

Aproximación al campo del uso de las redes sociales en la gestión cultural

Sebastián Hourçouripé



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Especialización en Comunicación Digital

Trabajo Final Integrador

Directora: Dra. Lía Gómez

Autor: Lic. Sebastián Hourcouripé – DNI: 28.471.795 - shourcouripe@gmail.com

Fecha de entrega: Junio 2020

APROXIMACIÓN AL CAMPO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN CULTURAL

**Análisis comparativo de casos de gestión pública y de autogestión en la
Patagonia norte argentina en 2019.**

ÍNDICE

Directora y Autor	Página 4
Agradecimientos	Página 5
Un recorrido que abre nuevos desafíos	Página 6
Introducción	Página 9
Temática y objetivos del trabajo	Página 13
Marco teórico conceptual	Página 15
Marco Metodológico	Página 30
Desarrollo	Página 35
Conclusiones	Página 74
Bibliografía	Página 80

DIRECTORA Y AUTOR

Directora: Lía Gómez

Doctora en Comunicación. Licenciada en Comunicación Social por la FPyCS de la UNLP. Becaria de Investigación UNLP 2012 – 2014. Profesora Adjunta de Análisis y Crítica de Medios en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social sede La Plata. Coordinadora de la Especialización en Comunicación Digital Audiovisual de la Universidad Nacional de Quilmes. Secretaria Académica de la Especialización en Comunicación Digital de la FPy CS UNLP. Directora General, curadora y programadora del Festival de cine latinoamericano de La Plata. Docente e investigadora en grado y posgrado de la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad Nacional de Quilmes.

Autor: Sebastián Hourçouripé

Licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional por la FPyCS de la UNLP. Ayudante Diplomado de la cátedra Análisis y Crítica de Medios en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social 2007 - 2010. Fundador, director y programador del Festival de cine latinoamericano de La Plata 2006 - 2014. Desde 2015 es Jefe del Departamento de Arte y Cultura de la Sede Andina de la Universidad Nacional de Río Negro.

Mi profundo agradecimiento a quienes me apoyaron en cada paso de este proceso, a quienes me invitan constantemente a mirar más allá del horizonte, a quienes encuentran mis fuerzas donde yo no, a quienes me motivan con sus sonrisas cotidianas, que me comprometen constantemente a intentar ser mejor persona.

Mi infinito agradecimiento a Jazmín, a Nicolás y a Sofía.

UN RECORRIDO QUE ABRE NUEVOS DESAFÍOS

He aprendido en todo el recorrido académico que tuve el privilegio de transitar, que siempre hay que visualizar las situaciones en su contexto. Este trabajo es el cierre del paso por la Especialización en Comunicación Digital, una etapa más en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

En sus aulas, pasillos y edificios pasé mis estudios de grado, una parte de mi docencia, y ahora también me permitió acceder a estudios de posgrado a través de sus aulas virtuales.

La Especialización en Comunicación Digital, con su modalidad virtual, ofreció un acceso a una formación y actualización estratégica a quienes no vivimos en grandes centros urbanos. En lo personal, cursé esta carrera viviendo en San Carlos de Bariloche, trabajando en la gestión de la Universidad Nacional de Río Negro, y entiendo esta posibilidad como otro derecho al acceso a la educación superior garantizado por la Universidad Pública Argentina.

Con el avance de las tecnologías digitales, se presentaba como urgente la necesidad de pensar crítica y estratégicamente los usos, significaciones y apropiaciones desde una perspectiva comunicacional, y la UNLP a través de la FPyCS dio respuesta a esta demanda, con una carrera que abre un abanico de teorías, corrientes y análisis académico para un campo simbólico en plena disputa.

La definición del tema y el recorte específico del análisis realizado en este trabajo tienen como punto de partida mi desempeño en la gestión de Arte y Cultura en la UNRN, sumado al recorrido realizado en toda la Especialización.

Un trayecto que incluyó seminarios con perspectivas diferentes, con la posibilidad incluso de armar el recorrido que más se adaptaba a los intereses o necesidades de quien la cursaba.

Así comenzamos a pensar la historia de las tecnologías, a entenderlas no sólo como herramientas sino como instituciones sociales. Discutimos nuestras posiciones con argumentos tecnofóbicos y tecnofílicos, especificando el campo en un contexto social. Con la guía de Bianca Racciope en Culturas Digitales pusimos en crisis el arte, y también las políticas públicas de inclusión digital, con su normativa, con sus representaciones y sus discursos.

Empezamos a analizar las nuevas pantallas y a los medios como extensión del cuerpo. En Narrativas Transmediáticas, de la mano de Leonardo Muruolo, analizamos la cultura de la imagen, los formatos audiovisuales innovadores ya pensados para nuevos dispositivos y discutimos los conceptos brecha digital, nativos digitales y prosumidores, entre otros.

Los primeros acercamientos a las redes sociales como espacios de disputa simbólica los tuvimos en Gestión de la Comunicación Digital. Acompañados por Lucía Módena, trabajamos aspectos bien prácticos y profesionales, entendiendo la manera que las organizaciones reconfiguran sus contenidos para plataformas digitales, y las competencias del campo profesional de la comunicación digital, retomando las competencias de la planificación comunicacional.

En esta misma línea, pudimos trabajar con el formato práctico en el Análisis de Producciones Multimediales, orientados por Natalia Ferrante, Cyntia Díaz y Lucía Módena. Fue fundamental para entender el lenguaje multimedial, con sus recursos y fuentes, siempre atravesado por la mirada comunicacional, contextualizada e histórica.

Los seminarios optativos que ofrece la Especialización permiten imprimir una formación orientada a los intereses o necesidades del cursante. En mi caso, recuperé excelentes experiencias de Redacción para medios digitales, Diseño digital interactivo y Lenguajes de programación.

La meta del proceso incluía este Trabajo Integrador Final, en principio trabajado metodológicamente y conceptualmente en el taller que la carrera destina a este fin, donde pudimos analizar en profundidad cada una de las partes del trabajo.

Además de la calidad académica, hubo otro denominador común en toda la Especialización: el compromiso, la pasión y la gran dedicación de todo el equipo humano que la lleva adelante: las y los docentes, la coordinación técnica de Ana Streitenberger, y como corolario el acompañamiento de Lía Gómez en la dirección de este último trabajo final integrador, a quien dedico este último párrafo de agradecimiento a la Especialización, a la Facultad y a la Universidad.

Con Lía hemos compartido incontables horas de docencia juntos, de proyectos concretados, de ideales que se plasmaron en trabajos que nos llenan el alma, y sin dudas de amistad. Su acompañamiento en este último tramo de la carrera me vuelve a confirmar no sólo su capacidad académica, sino su compromiso y su calidad humana.

En mi agradecimiento especial a ella, también están representados todos y todas quienes desde la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, ponen su cuerpo por la defensa y excelencia de la Universidad Pública.

INTRODUCCIÓN

El avance vertiginoso del uso de la comunicación digital, y en particular de las redes sociales, ha significado nuevos usos y formas de la comunicación en la gestión cultural.

La necesidad de analizar y sistematizar las formas y los nuevos usos de los recursos digitales aplicados a la gestión cultural se presenta como un problema, pero al mismo tiempo como una posibilidad de articular los emergentes conceptos teóricos de la comunicación digital al terreno de la cultura, donde la comunicación es un factor clave para su desarrollo.

Este trabajo busca conocer los conceptos de cultura en el marco de las nuevas configuraciones de la comunicación digital, y si esta convergencia de lenguajes puede potenciar la gestión en este campo.

Entonces, también toman relevancia las formas en las que se construye cultura en estas redes sociales.

El uso masivo de nuevas plataformas sociales de comunicación, nos exige pensar, y por consiguiente potenciar, la gestión cultural a partir y desde las redes sociales como elemento comunicativo. En este trabajo se estudian tres casos vinculados a la gestión cultural y artística en la patagonia norte argentina durante 2019: El Festival Audiovisual Bariloche (FAB), el artista plástico Pablo Bernasconi y el colectivo Astrodivulgadores.

Los interrogantes disparadores del trabajo fueron:

- ¿De qué manera aborda las redes sociales el espacio cultural? ¿Cuáles son sus usos y apropiaciones?
- ¿Cuál es el concepto de gestión cultural en el marco de las nuevas configuraciones de comunicación digital?

- ¿Cómo construye a sus destinatarios? ¿Se modificó el comportamiento y uso de la red social en el tiempo?
- ¿Qué dinámica proponen con sus correspondientes páginas web?
- ¿Cómo y en qué instancias se determina la coherencia comunicacional en las plataformas digitales?
- ¿Qué herramientas discursivas y recursos digitales utilizan para aplicar a los mensajes digitales?
- ¿Cómo interactúan con sus destinatarios a través de las plataformas on line?

A partir de allí se realizó un relevamiento inicial de antecedentes en investigaciones que aborden, total o parcialmente, los conceptos a analizar en estos casos.

Se trabajó con la concepción de JIMENEZ BECERRA (2004) sobre Estado del Arte. Para el autor “representa el primer paso de acercamiento y apropiación de la realidad como tal, pero, ante todo, esta propuesta metodológica se encuentra mediada por los textos y los acumulados que de las ciencias sociales ellos contienen. En consecuencia, los estados del arte no se acercan a la principal fuente del conocimiento social, que es la realidad, la experiencia como tal y la cotidianidad; más bien, parten de un producto de lo dado y acumulado por las ciencias sociales, y se basan en una propuesta *hermenéutica* en los procesos de interpretación inicial de la realidad y de su investigación”¹

Si bien el problema que pretende abordar este trabajo no registra antecedentes en cantidad, hay varios trabajos y ponencias que analizan temáticas similares y vinculadas.

Siguiendo al mencionado autor, puede considerarse dentro de este relevamiento inicial el texto “Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter” de Violeta Izquierdo Expósito; Paloma Álvarez

¹ JIMÉNEZ BECERRA, Absalón (2004) “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales”, en La práctica investigativa en ciencias sociales; Universidad Pedagógica Nacional (UPN), Bogotá, Colombia. Pág. 31. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/dcs-upn/20121130050742/estado.pdf>

Rodríguez; Ada Nuño Barrau. Allí, los autores analizan el uso que hacen de Facebook y Twitter los tradicionales transmisores de contenidos artísticos y la aparición distintos perfiles o mediadores culturales, convertidos a su vez en comunicadores y divulgadores de contenidos artísticos.

“¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?” titula su ensayo José de la Peña Aznar, publicado en el Anuario de la Acción Cultural Española de cultura digital del año 2014. Si bien no es un artículo de investigación propiamente dicho, propone una reflexión entre la “cultura” y la “cultura digital”, para lo cual esboza definiciones conceptuales argumentadas desde el análisis práctico de museos y patrimonio cultural, para “inspirar a gestores culturales en el uso de redes sociales”.

Otro trabajo a considerar es el de Sandra Martorell Fernández, que plantea como hipótesis que las redes sociales son herramientas fundamentales para la exhibición y la promoción de la práctica artística. El artículo publicado en la revista Opción de la Universidad de Zulia, Venezuela, analiza hasta qué punto está revolucionando este fenómeno la difusión de la creación artística. Si bien no es estrictamente de gestión cultural, fusiona dos temáticas claves para este trabajo: el uso de las redes y el arte.

En esta misma línea está el artículo de Bianca Racioppe “Del museo a las redes. El hashtag como propuesta curatorial”, publicado en 2019 en Córima, la Revista de Investigación en Gestión Cultural de la Universidad de Guadalajara. La docente investigadora de la UNLP trabaja la articulación de las redes sociales online con el espacio del museo para preguntarse por la resignificación del arte en una época atravesada por la digitalización. Concibe a la comunicación articulada en la cultura y analizan las derivaciones que en las redes sociales online realizan los públicos a partir del uso del hashtag que titula la obra objeto de estudio.

En “Comunicar cultura pública. Trabajo, creatividad y herramientas para facilitar el acceso cultural”, Julia Barrandeguy avanza en profundidad en la profesionalización del campo digital en la comunicación cultural. Asume que necesitamos de un flujo de información cada vez más constante y profesionalizado, al tiempo que debemos involucrar a los ciudadanos en las acciones comunicativas. En su trabajo, la autora analiza los desafíos de los organismos culturales públicos a la hora de comunicar sus

acciones: desarrollar pautas de trabajo, plantear herramientas y técnicas concretas, atendiendo a un entorno altamente fluctuante. Si bien se plantea como parte de un repositorio técnico, plasma diferentes conceptos en situaciones prácticas que podrán ser parámetros para el presente trabajo.

El “Manual de marketing y comunicación cultural” de Antonio Leal y María José Quero, entiende que sector cultural se caracteriza por la concurrencia de múltiples agentes en el proceso de creación de valor que constituye la gestión de cualquier producto cultural, y por este motivo se hace necesario analizar pormenorizadamente cada uno de ellos y aprender a diseñar las estrategias de gestión de dichas relaciones.

Por último, y más vinculado a la relación entre comunicación y cultura, se reconoce el trabajo de Elsa Bejarano Pólit y Yadira Aguagallo Chagñay “La comunicación como estrategia de gestión de los procesos culturales” presentado en 2014 en el 1º Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, realizado en Santiago de Chile. En su ponencia, las autoras analizaron un caso puntual en Ecuador, dando cuenta de la importancia de la comunicación en la gestión cultural. Apoyan su trabajo en los reconocimientos y reencuentros con el otro, otorgándole un nuevo rol al gestor cultural como mediador de los procesos culturales.

Con estos antecedentes publicados en el campo académico se comenzó a explorar el uso de las redes sociales en el campo de la gestión cultural.

TEMÁTICA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Alfons MARTINELL (2001) entiende que una de las principales líneas de acción de la gestión cultural es la comunicación, aquellos espacios o canales de difusión, de extensión, de democratización que permiten vincular la actividad cultural al público correspondiente. Sostiene que una política cultural pretende la democratización de la cultura, el acceso a la cultura para todas las capas de la población. Por tanto la comunicación es una línea muy importante, a veces excesivamente importante.

El tema de este trabajo son los **usos y apropiaciones de las redes sociales por espacios artísticos y culturales**, focalizando en redes sociales Facebook e Instagram y las páginas web de tres casos en la Patagonia, en 2019: Festival Audiovisual Bariloche, Pablo Bernasconi y Astrodivulgadores.

Con este punto de partida, se buscará pensar y potenciar la gestión cultural a partir y desde las redes sociales como elemento comunicativo.

Se delimita el campo de las redes sociales a Facebook e Instagram, por la importancia de la imagen en ambas redes, y a las páginas web correspondientes. De esta manera, se podrá incorporar el concepto de convergencia, no sólo a la fusión de lenguajes tecnológicos, sino a la convergencia de sentidos que se pueden construir para y desde la cultura en estos espacios digitales.

Debido a la cancelación de las actividades durante 2019 de la Residencia Artística de la Barda del Desierto por falta de financiamiento, y por ende su ausencia de producción de contenidos en las redes sociales inicialmente previstas a analizar, se definió reemplazar este caso de estudio que era uno de los presentados en el proyecto original.

Cumpliendo las mismas características, de ser un emprendimiento particular con estrecha vinculación al ámbito público, se definió analizar el proyecto “Astrodivulgadores”.

Se realizó el análisis de tres casos de gestión cultural de diferentes dimensiones, para pensar los usos y apropiaciones de las mismas plataformas pero desde distintos lugares de la producción y la comunicación de la cultura.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Describir y analizar el uso de las redes sociales Instagram y Facebook, con las particularidades del lenguaje en Astrodivulgadores, el Festival Audiovisual Bariloche y Pablo Bernasconi, como forma de comunicación estratégica, para potenciar la gestión cultural de cada espacio artístico y cultural en la región norte de la Patagonia.

Objetivos específicos:

- Determinar la funcionalidad comunicacional de cada red social en los casos seleccionados, en relación al lenguaje utilizado y los tópicos de las publicaciones realizadas durante 2019.
- Describir las instancias de convergencia, no sólo de lenguajes tecnológicos, sino también de sentidos que se pueden construir para y desde la cultura en estos espacios digitales en los tres casos.
- Sistematizar prácticas de comunicación digital en la gestión cultural que llevan adelante las tres prácticas artísticas que fortalezcan estas acciones utilizando nuevas tecnologías y recursos en las redes sociales.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En relación al tema y los interrogantes que lo problematizan se presentan conceptos claves para considerar en este estudio. Serán pilares conceptuales: cultura, redes sociales y convergencia, con sus aristas y complejidades.

Siempre se parte de entender la comunicación desde el enfoque relacional que se conforma y entiende como un proceso de significación y producción de sentido, al tiempo que se manifiesta en términos de relaciones entre actores, insertos en una determinada práctica social. La comunicación se comprende como generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales, y siempre será transversal a todas las conceptualizaciones realizadas.

Es por ello que se comienza a transitar el camino de la investigación revisando nociones conceptuales y trabajos específicos realizados en otros contextos.

La cultura como centro de análisis

Considerando el concepto de cultura, acompañado del desarrollo tecnológico y cambio social, que aporta Raymond WILLAMS en “Sociología de la Cultura” (1994), es posible comprender la práctica cultural y la producción cultural no derivadas de un orden social ya constituido, sino como elementos esenciales en su propia constitución. WILLAMS considera a la **cultura como un sistema signifiante a través del cual un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga.**

Este es un punto de partida para el abordaje de una práctica nueva para las instituciones pero también vertiginosamente adoptada.

Comunicación / Cultura se transforma en un binomio muy difícil de escindir, ya que la retroalimentación es mutua en tanto lo cultural refiere tanto a la posibilidad de crear

algo nuevo como a una afianzada manera de ser socializado, tal como lo entiende Víctor VICH (2014) en “Desculturizar la cultura”.

VICH retoma la hipótesis de comprender la cultura como un estilo de vida, como capacidad para producir objetivos, prácticas, sentidos, y también como una herramienta para cambiar justamente esa forma de vida. Desde esa perspectiva, cuestiona la evaluación o jerarquización de la cultura como alta o superior, en detrimento de otras.

La configuración de la vida social, en comunidad, definida por nuestras prácticas culturales permiten la configuración de hábitos, de capitales simbólicos y de diferentes tipos de relaciones interpersonales, todas hilvanadas por espacios de comunicación, que al mismo tiempo que la conforma, tiene la capacidad de transformarla.

La experiencia concreta del conjunto de prácticas culturales (yuxtapuestas con las económicas y las políticas) activan nuevas y dinámicas formas de acceso a bienes simbólicos, cuya democratización debería ser primordial para quienes desarrollan programas culturales².

En este sentido, la comprensión de WILLIAMS (1994) de la cultura como un dispositivo socializador a partir del cual los seres humanos nos constituimos como tales; fortalece la idea de la importancia de la democratización de las reglas y las normas sociales bajo las cuales se practican las relaciones sociales.

VICH asegura que “la cultura preexiste a los sujetos y estos se constituyen, en el interior de ella, a partir de sus regulaciones y discursos. La cultura produce deseos, leyes y prácticas desde los cuales se generan las “estructuras del sentir” y del pensar en las subjetividades que las habitan. “Por tanto, lejos de entenderla como una instancia encargada solamente de simbolizar lo existente, la cultura debe concebirse como un dispositivo que contribuye a producir la realidad y que funciona como un soporte de ella. En ese sentido, cualquier proyecto de política cultural debe entenderla no tanto por

² Que Pancho Marchiaro sintetiza como la detección de una problemática sobre la que se quiere, –o debe– accionar, desarrollo de una hipótesis conceptual, identificación, de los segmentos beneficiarios, análisis del contexto, elaboración, de estrategias de comunicación, y características particulares, de los servicios concretos.

las imágenes que representa sino por lo que hace, y lo que buena parte de la cultura hace es producir sujetos y producir (y reproducir) relaciones sociales”³.

Héctor OLMOS, autor del artículo “Sobre cultura, políticas y otras yerbas”, publicado en la compilación “Gestión Cultural en Argentina” ubica a la cultura sobre una tríada en un constante juego dialéctico que lleva a una constante modificación de cada uno de los componentes de la tríada.

- IDEOLOGÍA (Concepto de Cultura)
- TEORÍA: REALIDAD (Política)
- PRÁCTICA (Gestión)

El concepto, lo ideológico, guía el accionar general. Provee las grandes líneas de orientación para el accionar político práctico... Una ideología sin teoría resulta incompleta pero una ideología y una teoría sin formas de realizarlas resultan inútiles. No hay gestión sin política. Y no se puede construir política sin gestión que la apunte. Pero no tenemos que equivocar el orden de los factores que aquí sí que altera el producto.

La vinculación de estos tres pilares parece, según este análisis, muy difícil de desmembrar. El concepto de cultura sustenta ideológicamente la política que se pondrá en juego a través de un proceso de gestión. Pero los avatares de la ejecución modifican la política y, a menudo, producen variaciones en lo conceptual. No hay gestión neutral ni batería de técnicas que se puedan aplicar tanto al manejo de un teatro como al de un campo de concentración⁴.

Así **lo cultural** comprende un espectro de análisis indisoluble con lo comunicacional, e incluye (y no al revés) al concepto de lo artístico.

En esta misma línea se encuentra la reflexión de GÓMEZ y RACCIOPE (2016), sobre el arte y lo tecnológico al indicar que “pensar el arte desde la comunicación implica el

³ VICH, Víctor (2014) “Desculturizar la cultura: La gestión cultural como forma de acción política”, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires. Pág. 84.

⁴ OLMOS, Héctor (2019) “Sobre cultura, política y otras yerbas” en Gestión Cultural en Argentina, RGC Ediciones. Artículo disponible en: <http://rgcediciones.com.ar/sobre-cultura-politica-y-otras-yerbas/>

desafío de correr los de las miradas legitimistas que resaltan cierto tipo de producciones artísticas, para pensar desde las prácticas, desde los entramados de sentidos. En este enfoque de inscribir el arte en la cultura (Martín Barbero, 2005) -y no a la cultura en el arte- la mirada comunicacional se vuelve central para visibilizar las luchas y las tensiones en torno a lo que se entiende por práctica artística”⁵.

Esta postura de lo artístico y lo cultural, con un análisis desde lo comunicacional, sumado a la imperiosa necesidad de que las políticas culturales den batalla por los espacios públicos que plantea VICH, comienza a otorgar un espacio de atención a las redes sociales dentro del campo de la gestión cultural y artístico.

Activar nuevas formas de comunidad y democratizar el acceso a la producción y el consumo cultural son, en líneas generales, las tareas urgentes de las políticas culturales. Se trata, sobre todo, de difundir renovadas narrativas sociales y de generar nuevos espacios de creación y reflexión ciudadana. (VICH, 2014)

Para entender el acceso y el consumo cultural, se presenta inevitable el aporte de un referente en este campo.

Néstor GARCÍA CANCLINI (1999) define el *consumo cultural* como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Y el uso y la apropiación de los bienes culturales por parte de un grupo o clase social, varían dependiendo de sus capacidades de apropiación definidas por el capital económico, cultural y social que pueden utilizar para apropiarse material y/o simbólicamente de los bienes considerados.

“En la actualidad, el universo se ve ampliado por los desarrollos tecnológicos que permiten un mayor acceso a la producción, distribución y recepción de las obras, como así también a la constitución de nuevas formas y sensibilidades; podemos decir que el siglo XXI se presenta con la riqueza compleja de un caudal simbólico en donde las

⁵ GÓMEZ, Lía y RACIOPPE, Bianca (2016), “El arte y lo tecnológico: una reflexión desde la comunicación/cultura”, en Revista Divulgatio N°1, disponible en <http://revistadivulgatio.web.unq.edu.ar/?entradas-ejemplares=el-arte-y-lo-tecnologico-una-reflexion-desde-la-comunicacioncultura>

identidades del campo del arte se movilizan entre las relaciones hegemónicas que comprende el carácter de la comunicación en su conjunto”⁶.

Esta última reflexión, si bien enfocada en el arte y sus nuevos circuitos, da paso a las redes sociales como un nuevo campo de disputa de relaciones hegemónicas, dentro del plano de la comunicación.

Las redes sociales, nuevos campos de disputa simbólica

Las redes sociales en internet ofrecen la posibilidad de incrementar nuestro ámbito de socialización natural, entendiendo a los seres humanos como sociales, simbólicos y culturales.

Su historia apenas alcanza las dos décadas de existencia, y actualmente contabilizan 3.81 billones de usuarios, que representan el 49% de la población mundial, con un crecimiento del 8.7% anual. Estos usuarios producen diariamente unos 500 millones de tuits adicionales en Twitter, generan unos 4.500 millones de “me gusta” en Facebook, y comparten 55 millones de fotos nuevas en Instagram⁷.

Este fenómeno global tiende a expandirse y reconstruirse constantemente. Incluso mucho más rápido que los análisis que se puedan hacer de ellos. No obstante, hay variables y puntos de anclaje que, si bien mutan, mantienen la idea primaria.

Las redes sociales buscan conectar personas, instituciones u organizaciones que compartan intereses comunes. Su existencia se apoya cada vez más en la participación colectiva más que en las relaciones interpersonales.

De aquí que pasan a ser interés para los que trabajamos la comunicación social como campo disciplinar, ya que no sólo conforman nuevos lenguajes y expresiones, sino que son parte esencial y estratégica de la forma de comunicarnos, de consumir información y de buscarla.

⁶ GÓMEZ, Lía y RACIOPPE, Bianca (2016), Op Cit.

⁷ Datos obtenidos de la plataforma Hootsuite, plataforma digital de programación de mensajes, monitoreo, análisis y selección de contenido de redes sociales.

Esta nueva y rápida configuración de las redes sociales en internet como espacio de lucha de sentidos, la configura como un lugar ideal para comunicar. El arte, entendido como una parte del campo cultural, comprende rápidamente esta posibilidad y se adecúa.

Karina BENITO (2017) reflexiona la relación entre las nuevas tecnologías y la cultura. Comprende que las nuevas tecnologías se nos imponen y ponen en crisis la naturaleza de la cultura, así como las interacciones se encuentran atravesadas por una tensión entre la intimidad y la distancia social.

Las redes sociales “constituyen una herramienta que interviene en la sociedad modificándola y estableciendo nuevas pautas de sociabilidad. ¿La creatividad contemporánea derramada en las redes escaparía a la previsibilidad, y encontraría modos de resistencia a la docilidad de las sociedades de control o a la mercantilización de la sociedad de consumo? La participación a través de las redes supone la acción por la cual esta se encuentra por definición dirigida hacia la intervención en el mundo social en función de un cambio”⁸.

Entonces existen millones de textos en las redes. Pero ¿Qué es lo que legitima un mensaje en Internet? Como pudimos ver en diferentes seminarios de esta Especialización, en muchos casos los respaldos a los mensajes digitales se encuentran fuera de la red, imbricando simbólicamente lo online y lo offline

En Culturas Digitales 1 pensamos esas tensiones, entendiendo a “Internet como un espacio complejo que habilita usos alternativos y emergentes; pero que también es un territorio en el que se instituye lo dominante”. Retomando estos conceptos de Raymond Williams, se presenta como interesante pensar cuáles son aquellos discursos dominantes, residuales y emergentes y qué lugar tiene la cultura en este nuevo ecosistema mediático.

⁸ BENITO, Karina (2017). Autogestión en red: El ciberactivismo de los centros culturales de la ciudad de Buenos Aires. AURA. Revista de Historia y Teoría del Arte – Nº 6 – Diciembre 2017 – ISSN: 2347-0135 – Pp. 105-126. <http://ojs.artes.unicen.edu.ar/index.php/aura>

MANOVICH (2006) realizó una serie de clasificaciones o principios en el momento previo a la irrupción masiva de las redes sociales. Es de interés de este trabajo, el quinto y último principio: la transcodificación cultural.

Este principio, ensaya Manovich, define a los medios digitales como “medios de comunicación social” ya que refiere al proceso que subyace a la capa informática, y que está compuesto por las formas humanas de describir, categorizar, opinar, comprender e incluso ser. O sea, la capa cultural.

Esta relación de la capa cultural y la informática (compuesta por los códigos binarios y el lenguaje informático específico) habilita los conceptos de Willams para pensar lo residual como componente principal de las redes sociales en su inicio, ya hoy convertido en dominante dentro del espacio de la virtualidad.

LÓPEZ y CIUFOLLI (2012) explican esta lógica aplicada a Facebook. “Si hacemos una suerte de disección conceptual de un medio digital, nos encontramos, por un lado, con una capa formada por códigos, bases de datos, clasificaciones, procesos y variables, todo lo referente al lenguaje informático (capa informática), y por encima, una “capa cultural”, conformada por categorías propias del lenguaje, que median entre la plataforma y los usuarios, y en definitiva, hacen posible su interacción. Estas formas “humanas” de nombrar, describir y organizar los procesos de la capa informática son las que constituyen el principio de la transcodificación cultural. Desde este punto de vista, los “amigos”, las “listas de amigos”, los “grupos”, las “páginas”, el “muro”, los “comentarios”, los “me gusta” y todas las categorías que utilizamos para describir las prácticas de comunicación que tienen lugar en Facebook, no son otra cosa que formas humanas de nombrar los complejos procesos informáticos que tienen lugar en la plataforma”⁹.

Este análisis se acopla con las lecturas y discusiones realizadas en los seminarios Culturas Digitales 1 y 2 de la Especialización, sobre todo al relacionar aquellas disputas simbólicas dentro de las redes sociales a los sustentos que encuentran fuera de ellas.

⁹ LÓPEZ, Guadalupe y CIUFFOLI, Clara (2012) “Facebook es el mensaje”, La Crujía Ediciones, Buenos Aires. Pág. 24.

En esta misma línea, las autoras entienden que “lo que encontramos en Facebook son formas de comunicación hipermediáticas, que trascienden el medio, que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”¹⁰.

[El arte en la cultura] en las redes sociales

La cultura digital permite, al igual que cualquier nuevo escenario creado por una tecnología, un uso, apropiación y descripción a través de lo artístico.

La digitalización de la información, y la posibilidad tecnológica de comunicar a través de medios digitales permiten una cantidad de interacciones que difícilmente se conseguían con medios analógicos.

MARTORELL FERNÁNDEZ (2016) identifica dos situaciones catalogables en este sentido.

La primera refiere a la creación artística específica nacida a partir de la exploración y uso de recursos de internet, en la que esta última es no sólo fuente sino también soporte y canal de distribución del arte final. El segundo en cambio hace referencia al arte que toma internet como forma de exhibición y distribución.

Las y los artistas se han reinventado en función de los nuevos valores, inquietudes y visiones del mundo, que cada vez más es a través de una pantalla.

Uno de las principales variables introducidas masivamente por la comunicación digital en relación al arte y a la gestión cultural en general es la visibilización del público, hoy más activo y participativo que nunca. Esta necesidad latente de “abrir” la cultura al espacio digital permite al mismo tiempo luchar por ese espacio simbólico de manera estratégica.

¹⁰ LÓPEZ, Guadalupe y CIUFFOLI, Clara (2012) Op. Cit. Pag. 31.

Por tanto, el objetivo de usar redes sociales en la cultura debería ser el de crear grandes y fuertes comunidades culturales en las que la institución cultural o las iniciativas culturales fuesen un catalizador que propiciara el intercambio de experiencias. Esto produciría dos efectos inmediatos: por una parte, compromiso y cercanía (engagement en la terminología del marketing) y por otra, difusión, más allá de lo que otros medios de comunicación son capaces de conseguir y a mucho menor precio (BENITO, 2017).

La globalidad y el incremento de conectividad¹¹ les permite a los artistas o gestores culturales contactar con público diverso, insertar su accionar artístico y cultural a nivel global y ofrecer una participación activa en su obra o gestión.

MARTORELL FERNÁNDEZ (2016) define dos tipos de seguidores en las redes sociales: por un lado aquéllos que admiran el trabajo de estos nuevos artistas y que no tienen ningún tipo de inquietud creadora. Por otro los que además de sentirse atraídos por sus obras también tienen vinculación con la creación sea ésta artística o no y se interesan además por la técnica, el proceso de trabajo o los entresijos de la resolución plástica. En cualquiera de los dos casos muestran una actitud activa, dando feedback al creador, haciéndole sugerencias, preguntas o incluso críticas. Tanta es la fuerza de los seguidores que a menudo son el motor para el creador, al instarlo a seguir trabajando, ávidos de nuevas piezas.

Gestión de la comunicación digital en el terreno cultural

Sin dudas, parte de la inserción de las actividades artísticas y culturales en general en las redes sociales tiene su aspecto informativo. Es que nunca hubo una estructura con tantas variables disponibles que permitan, por un lado ser global de manera tan vertiginosa con páginas y perfiles con millones de seguidores, y por otro lado tan selectivo, con la

¹¹ Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la última actualización (2017) indica que el 49.72 % de la población mundial tiene acceso a internet. El número de conexiones se duplicó en menos de 10 años (25% en 2009) y la curva se perfila a incrementarse cada vez más rápido.

Fuente:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2018&start=1994&view=chart>

Consultada 08/05/2020

posibilidad de diseñar estrategias de comunicación con un análisis del público destinatario en detalle.

Discutiendo el concepto de legitimidad offline esbozado más arriba, las redes sociales sirven a muchos artistas y gestores como aparición pública y de irrupción en las escenas culturales no virtuales.

Los cambios de época ofrecen nuevas posibilidades de inserción a los artistas y a los gestores culturales. Tiempo atrás el arte se definía como bello o culto, en detrimento de la cultura popular, principalmente por el lugar donde estuviera ubicado, o bien quien podía acceder a él. Más tarde, los críticos formaron un ejército de ojos y plumas distinguidas que valoraban una expresión artística o cultural en algún medio legitimador y se conformaban como barrera entre lo que era cultura y lo que no.

Actualmente ni la ubicación de la obra, ni la posibilidad de acceder a ella, ni la palabra del crítico, ni siquiera la existencia fuera de la virtualidad ofrecen la legitimidad a una expresión cultural en las redes. Son los usuarios, los prosumidores, los seguidores quienes tienen esta potestad, en lo que podría definirse el momento de acceso cultural más democrático de la historia.

Pensando en el arte dentro de la cultura, el escenario digital presenta ventajas y desventajas al uso de las redes sociales según MARTORELL FERNÁNDEZ. En el primer grupo se encuentran eliminación de las barreras espaciales, apertura a un público masivo, reducción de la distancia entre emisor y receptor, multimedialidad, adaptación al tipo de contenidos, segmentación, viralidad y colaboraciones. En tanto que se presentan como aspectos negativos la dificultad de administrar la propiedad intelectual y derechos de explotación.

Las redes sociales son fundamentales para obtener visibilidad y proyección, también en materia de arte. Tanto es el peso que han alcanzado en los últimos tiempos que han visto crecer a miles de artistas gracias a las posibilidades de comunicación y difusión que ofrecen.

“Facebook es, sin duda, una de las mejores herramientas actuales para la divulgación artística, tanto por sus diversas funciones como por el espectro de público al que llega.

Las instituciones han sabido vislumbrar el poder de su uso, y, poco a poco, van aprendiendo de sus innumerables capacidades. Las cuentas particulares, más irregulares, engloban un deslavazado número de individuos que, movidos por unas motivaciones u otras, deciden compartir contenido con sus seguidores. La estrategia a seguir por todas estas cuentas, particulares o individuales, tiene que ser clara desde un principio. La constancia y la periodicidad deben ser una máxima, así como la veracidad del contenido publicado cuando se trata de información. El contacto con el público y la cercanía también son importantes pues, al fin y al cabo, de lo que se trata es de conectar de una manera directa y rápida con un público potencial, distinguiéndose de los competidores de alguna manera. Las páginas que ofrezcan información similar deben unirse mediante “sugerencias” para facilitar la búsqueda por parte de los usuarios. Aquel que sea celoso de su privacidad poco tiene que hacer en Facebook, una red en la que no compartir información equivale a no existir. En general los divulgadores artísticos han sabido potenciar sus capacidades mediante el uso de esta red pero aún deben aprender a perfeccionarse¹²”.

Así pues el artista se convierte en productor, distribuidor, y vendedor. Esto tiene sus ventajas como que le permite tener un control total sin necesidad de mediadores pero también sus desventajas, como el hecho de tener que estar permanentemente en contacto con las redes sociales e internet en general (lo cual requiere un tiempo que deja de invertirse en la creación de obra), la necesidad constante de estar al día en cuestiones de carácter tecnológico que tal vez no son de su interés, y el hecho de tener que aprender ciertas premisas de marketing que pueden ir desde las más básicas como pueda ser el lenguaje a utilizar en cada red social, el tipo de información a compartir o el horario de publicación hasta el diseño de una buena estrategia (MARTORELL FERNÁNDEZ, 2016).

El poder de la imagen

¹² IZQUIERDO EXPÓSITO, Violeta; ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Paloma; y NUÑO BARRAU, Ada (2017), "Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2), 1161-1178

La imagen ha cautivado la atención del ser humano desde siempre. Las irrupciones tecnológicas vinculadas a su almacenamiento y reproducción han presentado siempre escenarios revolucionarios en las disputas simbólicas del sentido común.

Las redes sociales inundan de imágenes la red al punto de convertirlo en cotidiano.

BENITO (2017) comprende que las sociedades requieren ser pensadas como dispositivos estéticos, puesto que en las prácticas cotidianas permanentemente los individuos se relacionan mediante condiciones estéticas y a través de producciones de imágenes.

Revisando las redes sociales más populares (Facebook, Twitter o Instagram) se ve la coincidencia en la utilización de la imagen, incluso “entregando” la propiedad a la misma red social, que dispone de la licencia de utilizar nuestras fotos o imágenes a su gusto.

En Facebook, por ejemplo, esta licencia finaliza cuando el autor elimina el contenido o la cuenta, salvo si el contenido se compartió con terceros y éstos no lo eliminaron, que entonces sigue siendo de Facebook, algo que dada la viralidad de las redes suele ser habitual¹³. Instagram por su parte advierte de que puede usar, modificar, borrar, añadir, presentar públicamente y mostrar públicamente, reproducir, traducir e incluso distribuir de forma ilimitada una parte o la totalidad de la web en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación¹⁴.

Convergencia

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder

¹³ Dicen los términos y condiciones de Facebook: “En otras palabras, si compartes una foto en Facebook, nos concedes permiso para almacenarla, copiarla y compartirla con otros (por supuesto, de acuerdo con tu configuración), como proveedores de servicios que usan nuestros servicios u otros Productos de Facebook que usas”. En: <https://www.facebook.com/legal/terms> [Consultado 08/05/20]

¹⁴ Fuente: <https://help.instagram.com/581066165581870>

del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles”¹⁵ decía Henry JENKINS a principios de este milenio.

Se entiende como convergencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas (JENKINS, 2008).

Con esa perspectiva, la mirada excede lo meramente tecnológico comprendiendo que la estructura de convergencia aborda cambios culturales, sociales, industriales y además de los tecnológicos.

Los públicos, las audiencias, los seguidores conforman nuevas relaciones que se configuran entre ellos, los contenidos y los diferentes medios donde se encuentran en un contexto social particular.

JENKINS (2008) habla de un complejo proceso que implica cambios en los modos de producción pero principalmente en los modos de consumo de los medios y de la relación con las nuevas tecnologías, que por primera vez generan un escenario directamente participativo.

“La convergencia de medios y plataformas (convergencia mediática), la cultura participativa y la inteligencia colectiva son los tres fenómenos que tienen lugar en la cultura de la convergencia, según Jenkins. Su perspicacia radica en haber visto que la convergencia está en la cabeza de los usuarios antes que en las plataformas y medios. Es cultural antes que tecnológica, y configura un escenario que fomenta la participación y la inteligencia colectiva de los usuarios. Se trata, a la vez, de un proceso corporativo de arriba abajo y un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores, en el que emergen nuevos actores que están cambiando el panorama cultural en aspectos de los más diversos”¹⁶.

Si consideramos que ya estamos en el futuro que anticipaba Jenkins, donde los consumidores serían más poderosos, por estar en el centro de la convergencia y entenderse como partícipes indispensables de la cultura, donde la convergencia popular

¹⁵ JENKINS, Henry (2008) “Convergence Culture”, Paidós, Barcelona. Pág. 257.

¹⁶ LÓPEZ, Guadalupe y CIUFFOLI, Clara (2012), Op. Cit. Pág. 33.

dialoga con la corporativa, es difícil pensar el proceso de convergencia sin concentración.

Hoy, gran parte de los relatos están atravesados por las grandes corporaciones mediáticas y de telecomunicaciones, que imponen las tecnologías digitales haciéndolas más accesibles, pero a su vez más orientadas al consumo. Las aplicaciones en los teléfonos, la publicidad a través de la lectura de consumo de las cuentas “gratuitas” de correo, de redes sociales, etc, pueden inducir a concluir que las grandes corporaciones que agrupan los medios en franquicias entendieron la lógica que plantea Jenkins antes que los consumidores.

Justamente, esta instalación de mensajes o creación de contenidos transmediática “se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos”¹⁷.

El trabajo de LÓPEZ y CIUFFOLI (2012) antes mencionado da cuenta de Facebook como un gran espacio convergente. Lo definen de esta manera porque efectivamente allí circulan, conviven, resignifican y confluyen plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, celebrities, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio.

Las autoras también afirman que en Facebook se puede ver la principal tesis de Jenkins, sobre la convergencia cultural. “La transformación más significativa de este proceso es el paso del consumo mediático individualizado al consumo como una práctica en red, un comportamiento que Facebook supo ver y fomentar”¹⁸.

Dentro de esta convergencia cultural también aparecen las hipermediaciones, como las define Carlos SCOLARI: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Cuando

¹⁷ JENKINS (2008) Op. Cit. Pág. 31

¹⁸ LÓPEZ, Guadalupe y CIUFFOLI, Clara (2012), Op. Cit. Pág. 33.

hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá –por encima- de los medios tradicionales¹⁹”

A diferencia del siglo pasado y comienzos de este, en los últimos 15 años las redes técnicas y las novedades generadas por la irrupción de los teléfonos inteligentes principalmente rompieron con la generación particionada de contenidos y de audiencias por parte de los grandes conglomerados mediáticos.

La apropiación social de estas nuevas herramientas digitales y la disponibilidad de conexión a internet hacen que los públicos dispongan y posean la oportunidad (en teoría) de generar consumos culturales a través de diferentes formatos, interviniendo los mismos y generando nuevas resignificaciones.

En este mismo sentido, Natalia CALCAGNO (2020) explica que las innovaciones tecnológicas transforman, revolucionan la manera de crear, de distribuir, de acceder y de resignificar los contenidos simbólicos que desarrollamos los seres humanos como parte de nuestra existencia.

A partir de la generación de la innovación tecnológica de lo digital lo que verificamos es una convergencia. Todos los contenidos tienden a converger y en esa convergencia hubo un trastocamiento de las cadenas de valor, una forma nueva de generar contenidos, una nueva forma de pensar los productos finales que vamos a consumir y a los que vamos a acceder, una nueva manera, un tiempo distinto para ver, para leer, para escuchar que es tan importante para denominarlo como revolución, que también trastoca los modos de apropiación, de generación de ingresos (CALCAGNO, 2020).

¹⁹ SCOLARI, Carlos (2008) en <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo conlleva la articulación de diferentes técnicas metodológicas para su desarrollo, articulando los enfoques cualitativos y cuantitativos, dentro de lo que se denomina investigación netnográfica.

Las páginas precedentes arrojan un relevamiento en el plano teórico de diferentes conceptos dentro del campo de la comunicación y la cultura. Esta recopilación y la selección de la materia prima presentan un panorama teórico y fundan las bases de apoyo para el reconocimiento y profundización de los temas específicos en los casos seleccionados.

Al catalogar este trabajo como **“Estudio de caso”**²⁰, la realización de un diagnóstico de comunicación para indagar aspectos de la realidad con intenciones de actuar sobre ella, requiere la aplicación de diversos mecanismos de investigación social. Este enfoque metodológico es ineludible para futuras planificaciones en el campo de la comunicación digital. Es por ello que el diagnóstico y la planificación comunicacional no sólo son un aspecto metodológico, sino una filosofía de abordaje.

Todas las aplicaciones profesionales necesitan un diagnóstico previo a la planificación y a la ejecución o gestión, que en este trabajo funcionan como sinónimos. La comunicación pensada como un proceso en el cual se puede intervenir, como herramienta de cambio, también tiene su diagnóstico previo y constante. Entonces...

...“todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación de la organización, grupo o comunidad objeto de preocupación. Nombramos como

²⁰ Según el reglamento del Trabajo Integrador Final de la Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación social de la UNLP, el “Estudio de casos supone la aproximación a una unidad específica de análisis que se constituye en objeto de estudio en profundidad desde diferentes dimensiones o variables y a partir de diversas estrategias de recolección de datos; siendo su objetivo comprender o caracterizar el caso. Puede constituirse en un estudio de casos múltiples o de comparación entre casos”.

diagnóstico a ese proceso de conocimiento que es, a la vez, el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitirán modificar la situación en el sentido deseado.

El diagnóstico es, en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación; permite distinguir la modalidad y la calidad de las relaciones entre los actores, advertir los principales problemas, identificar las variables que coparticipan en la configuración de esos problemas, poner en evidencia las potencialidades existentes, reconocer los trayectos causales decisivos y la complejidad de la trama en su perspectiva histórica, iniciando la tarea de construir alternativas de acción basadas en una perspectiva de cambio.”²¹

La definición aportada por Uranga y Bruno comprende dos aspectos básicos del diagnóstico: es el inicio de un proceso de cambio y el trabajo de poder sintetizar realidades dinámicas.

El diagnóstico comunicacional, además de ser una herramienta en sí mismo, es un conjunto de herramientas que se utilizan para enfocar desde varias perspectivas la realidad, en este caso, comunicacional. Si bien el campo ya está acotado a la comunicación exclusivamente, el diagnóstico trabaja con un objetivo, un blanco que contribuye a concentrar esfuerzos.

“Toda delimitación de situaciones de comunicación implica el recorte de una realidad más amplia, sin que este ejercicio de diferenciación suponga desconocer que las prácticas objeto de estudio están siempre atravesadas por procesos de carácter macro que, en mayor o menor medida, condicionan y determinan las restricciones, capacidades y posibilidades de los actores para producir eventos o acciones que se proponen en la situación.”²²

En este sentido, y siguiendo los conceptos de SAUTU, Ruth (2005) en “Manual de metodología” será el paradigma positivista el que determine una realidad que luego

²¹ URANGA, Washington y BRUNO, Daniela (2001) “Diagnóstico desde la comunicación”, apunte de cátedra Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, FPyCS, UNLP.

²² URANGA, Washington y BRUNO, Daniela (2001) Op. Cit.

deberá ser puesta en crisis con otros métodos de análisis vinculados al paradigma Constructivista y la metodología cualitativa.

Como asegura Gloria Pérez Serrano, “la metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido, a la investigación que suministra datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y su conducta observable; consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos, y reflexiones, tales y como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe”²³.

El estudio netnográfico (TURPO, 2008) es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet.

En la investigación netnográfica, existen una serie de aspectos de carácter metodológico que deben tenerse en cuenta: selección muestral y especificación de criterios de selección de las unidades de análisis, que también podrían denominarse como unidades de información.

A diferencia de la investigación tradicional, que generalmente supone recoger datos de carácter primario para el propósito de la propia investigación, la netnografía (al igual que la observación presencial) requiere la especificación de algunas cuestiones que permitan organizar el cúmulo de información que se genera por sí misma, independientemente de los intereses o deseos del analista.

Si se analiza la estructura de los objetivos de esta ponencia, se vislumbra que es necesario contar para el análisis tanto con datos descriptivos como de las opiniones y percepciones de los actores involucrados. Nada se acerca más a esta necesidad que la vertiente cualitativa de la investigación social.

No obstante, no se deja de lado el paradigma cuantitativo ya que la utilización del modelo hipotético-deductivo, que estudia realidades observables, medibles y

²³ PÉREZ SERRANO, Gloria (1994); “Investigación cualitativa. Métodos y técnicas”; Editorial Docencia, Buenos Aires.

cuantificables, y parte de una muestra significativa para generalizar los resultados, acompaña y complementa los datos obtenidos a través de la metodología cualitativa.

Desde la identificación y análisis de una situación comunicacional, pasando por las percepciones de los actores involucrados, hasta la propuesta de nuevas estrategias de comunicación, la perspectiva de la triangulación metodológica es la que ofrece y articula las herramientas más adecuadas para conseguir los datos necesarios que solventen y sean pertinentes a las propuestas de esta tesis.

La triangulación metodológica puede clasificarse como simultánea o secuencial. La primera cuando se usan los métodos cualitativos y cuantitativos al mismo tiempo. En ese caso la interacción entre los dos grupos de datos durante la recolección es limitada, pero los hallazgos complementan a uno y a otro al final del estudio. La triangulación secuencial se usa si los resultados de un método son esenciales para planear el otro método. El método cualitativo se completa antes de implementar el método cuantitativo o viceversa. Esta investigación en particular se considera simultánea, ya que los métodos cualitativos y cuantitativos son utilizados simultáneamente (ARIAS VALENCIA, 2000).

Con esta lógica de triangulación metodológica, se realizó en primer término una selección de muestra y su consecuente especificación de criterios de las unidades de análisis o unidades de información.

Definido que se iba a observar, en qué plataformas, qué cuentas, entre qué período y por qué, se pensaron las variables a considerar.

Inicialmente, se observó el índice de riqueza de contenidos con una tabulación inicial de tipo de publicación, recursos utilizados, reacciones, comentarios, respuestas, etc.

Luego se complementó con la una observación de la sinergias multiplataforma, para dar cuenta la capacidad de adecuación de los mensajes a los diferentes soportes, espacios y públicos.

Por último, en este sentido se indagó la profesionalización de la producción de mensajes por parte de cada objeto de estudio: si trabaja con Community Manager (CM), si maneja personalmente las redes, si tiene formación en el plano de la comunicación digital.

Al mismo tiempo, se realizó una encuesta digital general, para conocer percepciones de gestores culturales de la Patagonia norte, vinculadas a presupuestos e hipótesis que conformaron luego categorías de análisis para los objetivos del trabajo.

Se realizaron entrevistas en particular a los responsables de los diferentes espacios de gestión cultural en la región patagónica para conocer sus percepciones, objetivos y estrategias. De esta manera, se contó con la posibilidad de conocer los fundamentos de las decisiones en el campo de la comunicación digital, para generar un repositorio de acciones y cotejar las estrategias más adecuadas en el campo de la cultura, focalizando en los casos exitosos.

DESARROLLO: ESTUDIO DESCRIPTIVO ANALÍTICO DE LOS CASOS SELECCIONADOS

ASTRODIVULGADORES

Astrodivulgadores es un emprendimiento que realiza productos y servicios de divulgación de ciencias astronómicas y afines de manera pedagógica, lúdica y recreativa para diferentes públicos.

Ubicados geográficamente en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, desde 2014 se enfocan en divulgar desarrollos científicos y tecnológicos vinculados a Argentina y América Latina para reducir la brecha en el acceso al conocimiento de niños, niñas y adultos, intentando reducir la desigualdad de oportunidades en la sociedad.

Intentan incentivar la curiosidad por la investigación científica y cultural, la transmisión de conocimiento de una generación a otra y, por, sobre todo, la vocación del científico para contribuir a los objetivos de Desarrollo del Milenio esbozados por la ONU.

Indican como su misión dar la oportunidad de vivir experiencias de la astronomía y ciencias afines a través de productos y servicios de divulgación destinados a niños, niñas, jóvenes y adultos revalorizando e integrando el desarrollo de la cultura y la ciencia argentina y latinoamericana, siendo ambientalmente responsables, socialmente justos y económicamente viables.

Asimismo, promulgan cuatro valores principales:

- Incentivar la curiosidad en niños, niñas y jóvenes por la investigación científica y cultural.

- Contribuir a ejercer el derecho de conocer el cielo que nos rodea para el desarrollo de una sociedad mejor.
- Reducir las barreras geográficas, económicas o socio-culturales en el acceso de las personas al disfrute de las ciencias astronómicas y afines.
- Promover el uso de las TICs para la enseñanza de ciencias naturales y afines en las escuelas.

Redes y sitio web analizados:

Facebook: <https://www.facebook.com/AstroDivulgadores>

Instagram: <https://www.instagram.com/astrodivulgadores/>

Sitio web: <https://www.astrodivulgadores.com.ar/>

“Nuestro objetivo es acercar el conocimiento mediante la realización de prácticas experienciales y relatos directos, posibilitando la vivencia como una actividad recreativa y educativa. Incentivamos la curiosidad por la investigación científica y cultural”.

Facebook e Instagram

- ¿Para qué utilizan las redes sociales?
- *Las redes sociales comenzaron como un punto para promocionar nuestro emprendimiento de divulgación. Al principio eran para informar sobre nuestros servicios (talleres presenciales) y productos (juegos). Luego, comenzamos a crear contenido de divulgación para las redes, de esta manera fidelizamos nuestro público.*



En el momento de entrega de este trabajo, la página de Facebook de Astrodivulgadores superó los 3000 seguidores, principalmente por el aprovechamiento del recurso interactivo por la pandemia del Coronavirus. No obstante, tal como se definió en el objetivo principal, se describirá y analizará el uso de la red durante 2019, cuando contaba con algo más de 2.500 seguidores.

De igual manera sucedió con el perfil de Astrodivulgadores en Instagram, que en el primer semestre de 2020 se acerca a los 2300 seguidores, pero para finales de 2019 se contabilizaban 1800. El crecimiento se debe, según sus organizadores, a las transmisiones en vivo durante el aislamiento obligatorio de 2020 y los contenidos adecuados a niños y niñas.

Debido a la gran cantidad de publicaciones, se definió establecer como universo de análisis las últimas 100 publicaciones del año, que fueron posteadas en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

La unificación de ambas redes en el análisis deviene de la observación de la gran similitud de las publicaciones, realizadas con la herramienta de duplicación del post en Facebook como en Instagram. Salvo excepciones, la mayoría de las publicaciones del recorte observado son las mismas.



astrodivulgadores

Enviar mensaje



357 publicaciones

2,296 seguidores

223 seguidos

Astro Divulgadores

Talleres itinerantes recreativos de Astronomía para todas las edades.

Visitamos tu Escuela, Municipio, Club o Fundación.

astrodivulgadores@gmail.com

www.astrodivulgadores.com.ar

Cohetes



Lupas Flota...



Casco Astro...



Volcanes

Este universo es significativo, considerando que representa un tercio de las publicaciones anuales, que a su vez se agrupan en diferentes temáticas o tópicos regularmente. Estas categorías fueron definidas en relación con la observación realizada, agrupando las mismas características.

Del centenar de publicaciones observadas, se definieron cuatro grandes tipos o grupos en función de la similitud de las imágenes, textos y elementos paratextuales de los posts.

Las publicaciones relacionadas a **Eventos**, suman un tercio de las analizadas y se componen principalmente de anuncios de actividades, así como de fotos de eventos realizados.

El espacio comercial también tiene una participación constante. Dos de cada diez publicaciones hacen referencia al juguete “**Canopus**”, un producto destinado a los niños, generado por ellos, acorde a su trabajo de comunicación de la ciencia.

Otro 20 % de las publicaciones están dedicadas al **humor**. Usualmente los sábados, se publica una imagen, caricatura, chiste o meme que aborda la astronomía desde el humor.

El resto de los posteos en las redes de Astrodivulgadores, o sea el tercio restante, se dividen en publicaciones de efemérides, información astronómica o mitos, difusión de

cursos que ofrecen, viajes a lugares vinculados y reposteo de notas que publican medios de comunicación.

Esta última “categoría” responde principalmente a la legitimación de la misión de la organización, ya que da cuenta de la atención a los acontecimientos vinculados con la astronomía en la historia, la explicación de mitos o leyendas del espacio, así como la capacitación y visita de espacios de divulgación de la ciencia o instituciones científico tecnológicas asociadas a la astronomía. En este tipo de publicaciones también aparecen las notas que diferentes medios de comunicación, televisivos, radiales, gráficos y digitales le realizan dando a conocer su actividad. Estas últimas son las únicas que sólo se comparten en Facebook y no en Instagram.

La retroalimentación de su página, replicando las notas aparecidas en medios fortalece la idea de legitimidad que Astrodivulgadores pretende instalar a través de sus redes.

Las redes sociales de Astrodivulgadores dedican la mayor cantidad de publicaciones al anuncio de los **eventos** de los que participan o bien que organizan, pero todavía más a los resultados de estos eventos. Esta particularidad, que parece de una simpleza lógica, no es un común denominador de las páginas que organizan actividades artísticas y culturales. El bombardeo de la publicidad o difusión previa al evento, no encuentra equidad en la visualización de los resultados del mismo con imágenes y datos.

Astrodivulgadores registra con fotos cada uno de los eventos, y luego lo comparte con sus seguidores en las redes sociales. Esta acción, por más simple que parezca, genera una retroalimentación con la previa difusión. El seguidor conoce sobre realización de la actividad, y luego también conoce sus resultados.

Otro de los recursos más utilizados es el **humor**. La réplica de “memes” o humor gráfico con el Hashtag #Astrohumor busca un dinamismo y distender a los seguidores con sátiras que interpelan a la astronomía y a los astroaficionados.



Este recurso discursivo, planificado y sistemático, refuerza el carácter de divulgación de la ciencia de la página y de la organización. Porque los alejan de los parámetros serios y formales de la ciencia, y los ubican coherentes a su misión: acercar el conocimiento y generar inquietudes científicas y culturales.



La variación de contenido, pero configurado con un hilo conductor y con semejanza en la identidad visual, rompe la monotonía de la temática siempre abordada desde la comunicación de la ciencia.

Esta particularidad puede comprenderse por la necesidad de instalar sus productos y servicios en el sistema productivo, ya que Astrodivulgadores es un colectivo de difusión de la ciencia y la cultura, que busca ser autosustentable. Este dato no es menor al momento de comprender la cantidad de publicaciones que están dedicadas a un producto que comercializan: el “canopus”.

“Canopus” es un juego de 15 bloques creativos de madera y 1 libro para leer, colorear y recortar que cuenta la historia del Mono Juan, el primer astronauta argentino.

El canopus fue un cohete sonda argentino de una sola etapa, fabricado en 1969, que efectuó tres lanzamientos desde CELPA Chamental. En el último llevó al mono Juan, el cuarto ser vivo en llegar más allá de la atmósfera y regresar vivo a la tierra.

Astrodivulgadores toma este hecho histórico de la astronáutica argentina y lo convierte en un producto didáctico, que comercializa a través de su página web y de las diferentes ferias y eventos donde participa.

Al ser una fuente de ingresos, se comprende la alta frecuencia de las publicaciones vinculadas a este producto. Uno de cada tres posts aborda alguna faceta del producto.



Cómo publica.

Todas las publicaciones de la página contienen imágenes, emojis, hashtags y etiquetas como recursos narrativos.

Además de las fotos de los eventos, viajes realizados por los integrantes de Astrodivulgadores o tiras cómicas, hay posts con información específica en formato gráfico. Se puede ver una clara línea de diseño acorde a la forma de comunicar, utilizando siempre la misma tipografía, paleta de colores, zócalo y organización del espacio. Esta claridad permite diferenciar de inmediato un post con información sobre una actividad y asociarla a su identidad visual.



La vinculación con otros actores (personas, organizaciones, lugares) a través de las etiquetas y los hashtags generan una circulación mayor de la publicación, al tiempo que los reconoce como partícipes de la actividad que realizan.

El recurso de íconos o emojis acerca el mensaje al público destinatario, así como hace más atractivo y representativo el contenido en Facebook e Instagram.

La regularidad en la frecuencia de las publicaciones también da cuenta del estilo de comunicación de Astrodivulgadores. Con posteos diarios, las páginas tienen un dinamismo y una actualización constante, y entendiendo que la línea de mensajes responde a la misión de la organización, la frecuencia de publicación genera una fidelización de los seguidores.

Los posts que contienen imágenes acompañan un texto siempre claro, con la información simple, acompañada por los recursos antes mencionados que en pocas ocasiones son excesivos y dificultan la lectura.

Otro recurso utilizado es la aparición frecuente de los “Astrodivulgadores” no sólo realizando charlas y actividades propias de la organización, sino en situaciones más personales pero siempre vinculadas a la astronomía.

La inclusión de la temática de los viajes y visitas a centros científicos y de divulgación otorga visibilidad, dedicación y pasión a los integrantes de este colectivo. Estos valores, al hacerse públicos, refuerzan la simetría con sus destinatarios y fortalecen la relación de fidelidad con los mismos.

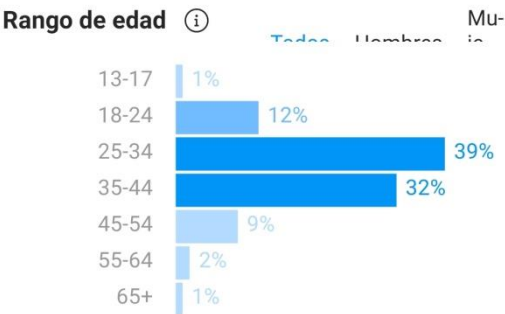
Para quién publica

Curiosos. Los públicos de Astrodivulgadores son los curiosos. Los amantes de la astronomía, sin dudas, pero el concepto debería ser más general para encasillar las cualidades de los públicos con los que interactúa.

El objetivo de su trabajo es “incentivar la curiosidad en niños, niñas y jóvenes por la investigación científica y cultural”. No obstante, no sólo los niños, niñas y jóvenes son sus destinatarios en la comunicación digital de sus plataformas.

Quienes consumen sus productos y servicios, son instituciones, docentes y padres. Pero ellos también tienen que ser curiosos para empatizar con las publicaciones y los mensajes de Astrodivulgadores.

En datos duros, la mayor cantidad de seguidores se encuentra en el rango de 25 a 44 años, en su mayoría mujeres. Los porcentajes son similares en ambas plataformas, con las variaciones propias del uso mismo de cada red.



Datos estadísticos de Facebook

Datos estadísticos de Instagram

Este análisis que lleva adelante la organización utilizando las estadísticas que brinda Facebook, brinda la posibilidad de construir públicos y audiencias en las redes de manera consciente.

Consultados al respecto, el equipo de Astrodivulgadores dijo:

Generamos contenidos específicos para cada uno de los públicos, por ejemplo contenido de divulgación, contenido promocional o publicitario y hasta humor. Depende a cual grupo nos queremos dirigir. Nuestros públicos se puede dividir en varias categorías:

- Maestras, docentes, directoras, municipios o áreas de cultura, quienes son posibles contratantes de los servicios*
- Madres, padres o tutores que pueden comprar nuestros productos.*
- Aficionados a la astronomía o gente con curiosidad por las ciencias (quienes pueden asistir a cursos específicos que armamos para enseñar sobre telescopios, astronomía general, etc).*
- Niños y niñas que les gusta la astronomía y ciencias.*

A partir de esta clara segmentación, su comunicación digital produce mensajes buscando significar directamente en el destinatario elegido para el momento.

Reacciones y relación con los prosumidores

Uno de los aspectos más destacables del manejo de redes del equipo es la relación de comunicación simétrica y participativa con los seguidores de la página.

Darío Piroddi²⁴, uno de los creadores de la experiencia y encargado del manejo de redes, explicó que siempre interactúan permanentemente con sus seguidores. “Todo el tiempo

²⁴ Darío Piroddi es periodista especializado en la divulgación pública de las ciencias y aficionado a la astronomía. Es co fundador y encargado de dar las charlas y adaptar el contenido en conjunto con la asesora. Responsable de la comunicación institucional a través de columnas sobre astronomía en Canal 3, FM Radio Power 103.7 y FM Radio Noticias 99.5 en Santa Rosa y FM Las Rosas en la ciudad de Córdoba.

somos referentes para evacuar dudas sobre ciencias y astronomía en particular. Tanto por mensajes privados o comentarios en nuestros posteos. En las transmisiones en vivo, la interacción es mayor. Poder responder, nos permite fidelizar los seguidores. También, aprendimos a que en esta interacción te pueden llegar críticas, o mensajes que poco tienen que ver con la tarea de divulgación. Por ejemplo: Consultas sobre Ovnis, astrología o adivinación del futuro (increíble, pero pasa seguido)”.

Los mensajes recibidos en publicaciones o de manera directa, tienen respuesta segura en breve tiempo, tanto en el campo de los “Mensajes privados” de los visitantes, ni en las “Opiniones” de los seguidores.

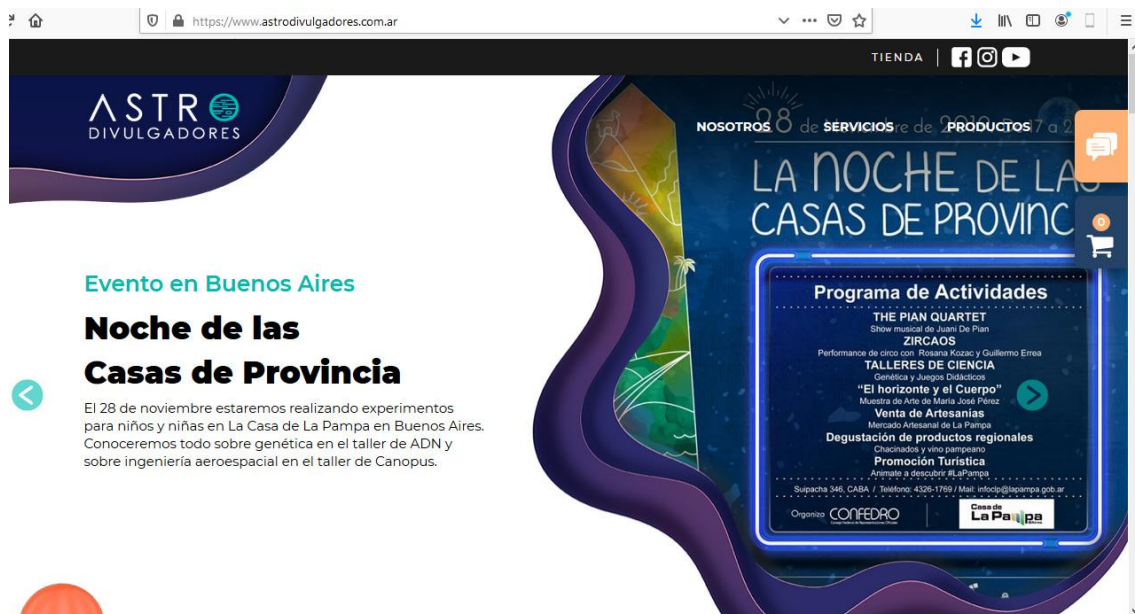
Uno de los déficits en esta línea de construcción conjunta de la comunicación digital son propuestas más interactivas en las redes. Si bien los comentarios o las consultas son respondidas con rapidez, hay pocos posteos que desafíen o interpelen a los seguidores. Los mensajes que activan la interacción a través de las redes sociales suelen estar asociados a eventos o bien a la promoción de sus productos a la venta.

La diagramación de la página utilizando gran parte de los recursos que ofrece Facebook principalmente también da cuenta de las amplias ofertas de vinculación con los seguidores. La utilización del recurso “Tienda” se ajusta al perfil de emprendimiento cultural y de divulgación privado, cuyo sustento se asienta en la venta de sus diferentes productos y servicios.

Concordancia con la página web.

La existencia de la página es el origen y asentamiento del proyecto Astrodivulgadores. Allí se alojan sus datos, sus objetivos, misión y visión, así como los valores (en sentido filosófico) del emprendimiento cultural.

Con un diseño dinámico en su navegación, elementos de vinculación a las redes y a la tienda muy accesibles, un rotador de noticias desactualizado, la presentación de los integrantes de la organización y los últimos posteos en Instagram, la página es la vitrina estática de Astrodivulgadores.



Estática porque si bien se presenta amable al visitante en diseño y movilidad, no tiene información actualizada a excepción de la tienda y las publicaciones automáticas del perfil de instagram.

La concordancia con las redes sociales se da principalmente en el aspecto estético. Se respetan las formas de los diseños, con posteos adaptados al formato de Instagram y Facebook, así como la paleta de colores.

Los textos son diferentes. La formalidad de la página cumple la función de presentación institucional. En tanto, el lenguaje en las redes se adapta a los usos comunes en cada plataforma. Esta disonancia es lógica y en cierta medida esperable.

Su propia percepción de la página la ubica por debajo de las redes sociales en la jerarquía comunicacional. “Entre las redes sociales si trabajamos coordinados (Facebook, Instagram y nuestro canal de YouTube). Pero con la página web no trabajamos coordinadamente, es algo que nos falta. Y estamos analizando seriamente si la web cumple la función con la que la creamos: dar presencia de marca y mostrar seriedad a nuestro emprendimiento. Consideramos que muy poca gente ingresa a nuestra web. Sumado a que el diseño y mantenimiento es costoso en relación a los ingresos reales del emprendimiento. Si fuéramos más grandes, la web se podría

considerar económica, pero para nuestro tamaño es cara”, aseguran Darío Piroddi y Fanny Santiago.

En la página se destacan dos aspectos que no se replican en las redes. Cuatro contadores de las actividades que han realizado a lo largo de su historia: personas alcanzadas, talleres realizados, kilómetros recorridos e instituciones visitadas. Este recurso, valioso a la hora de dimensionar en perspectiva el impacto de la gestión cultural, no se vuelca en las redes.

Tampoco aparecen mencionadas las instituciones con las que han trabajado, que sí tienen su lugar en el main de la página.

PABLO BERNASCONI

Es diseñador gráfico egresado de la UBA, donde fue docente de Diseño durante 6 años. Comenzó su trabajo como ilustrador en el diario Clarín en 1998, y actualmente trabaja para diferentes publicaciones de todo el mundo. Sus ilustraciones se publican en The New York Times, The Wall Street Journal, The Saturday Evening Post, Daily Telegraph, Bergens Tidende y The Times.

Ha publicado quince libros infantiles, como autor del texto de las ilustraciones: El Diario del Capitán Arsenio, Hipo no nada, Excesos y exageraciones, Los Súper Premios, La verdadera explicación y Mentiras y moretones, entre otros; cuatro libros de imágenes para adultos: Retratos 1 y 2, Bifocal y Finales, e ilustró más de veinte títulos de autores de diferentes nacionalidades (María Elena Walsh, Liliana Bodoc, María Teresa Andruetto, Elsa Bornemann).

Redes y sitio web analizados:

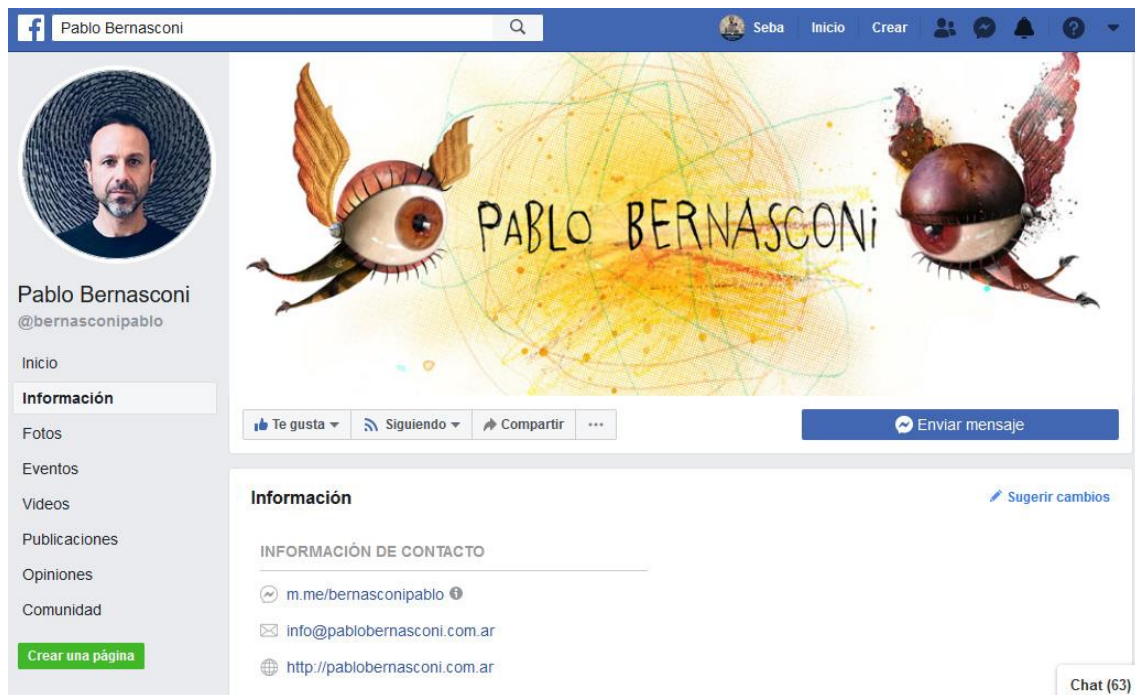
Facebook: <https://www.facebook.com/bernasconipablo/>

Instagram: <https://www.instagram.com/pablobernasconi73/>

Sitio web: <http://www.pablobernasconi.com.ar/web/>

“Pablo Bernasconi crea un universo no lineal, con su imagen partitura, compone un mensaje incompleto, retazos de un discurso cargado de guiños e implicaturas que el lector, su cómplice, completa y reorganiza, introduciendo en la imagen lo que no está, lo que prolijamente el ilustrador ha ocultado”

Facebook



Con más de 100.000 seguidores, durante 2019 la página de Facebook de Pablo Bernasconi registró 328 publicaciones, divididas, arbitrariamente, en cuatro grandes grupos: la publicación de obras propias, la difusión de eventos, las notas en medios y otras no clasificadas.

La **difusión de eventos o actividades culturales** ocupa el 23% de las publicaciones del artista con 56 posteos. Con este tipo de mensajes, Bernasconi fortalece y legitima la realización de eventos y presentaciones públicas donde él participa. Durante 2019 tuvo lugar el estreno y gira de su obra teatral “Mentiras y Moretones”, que ocupó gran parte de este tipo de posteos. El resto se repartió entre presentaciones de libros, muestras y exposiciones y participación en diferentes eventos literarios.

Las 32 republicaciones de **notas en los medios de comunicación**, se presentan como un número relativamente bajo en comparación con los otros grupos. No obstante, la presencia de Pablo Bernasconi en los medios es muy frecuente y las 32 notas que el artista replica en su página son de grandes medios, entrevistas en revistas especializadas o bien publicaciones con alto impacto social y específico en el mundo de las artes plásticas.

El artista también utiliza, en una medida muy limitada, su página para la publicación de mensajes que no tienen que ver directamente con su trabajo o su arte (“**otros**”). Apenas 23 de las 328 publicaciones están vinculadas a adhesión a causas puntuales, fotografías junto a otros grandes artistas plásticos o musicales, contingencias climáticas (grandes nevadas en Bariloche) o recomendación de espacios culturales locales. Es un recurso poco utilizado y que tampoco tiene gran cantidad de reacciones en su seguidores.

La mayor cantidad de posteos fueron **obras**, con 217 contabilizadas (66% del total del año). Este grupo se puede subdividir en dos clasificaciones de posteos: las obras propiamente dichas, y los posteos del artista en el proceso de creación de la obra.

Debido a la gran cantidad de publicaciones, esta observación analítica se centrará en estos últimos dos subgrupos mencionados, seleccionando posteos aleatorios de todo el año.



La publicación de sus obras, usualmente generadas en soportes físicos (papel, lienzo, y luego digitalizadas) es la acción más frecuente. La periodicidad de publicación es casi cotidiana, con gran atino en la fecha histórica y en el contexto nacional y mundial.

Sus obras interpelan al “visitante” a través de la conjunción de elementos y objetos, con los cuales logra formar una imagen conceptual clara, acompañada por un texto alusivo.

Esta construcción de obra es el estilo característico del autor, y en este caso, volcarlo libremente a las redes sociales no modifica en absoluto su esencia. Más bien la fortalece.

Las redes sociales de Pablo Bernasconi son un ejemplo por excelencia de la convergencia de lenguajes artísticos: la literatura, el diseño gráfico, la pintura, el collage, y en algunos casos la imagen en movimiento se conjugan en su página de Facebook e Instagram.

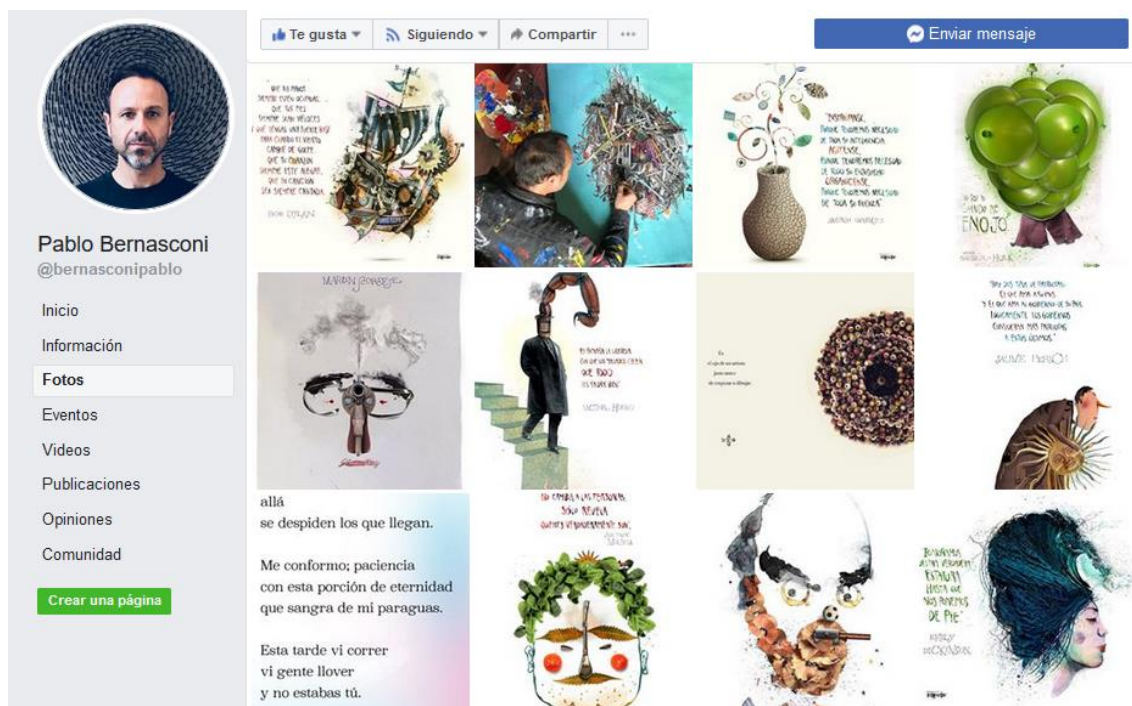
La temporalidad de publicación es otra característica de la utilización de las redes por parte del artista.

La utilización del contexto social, político y económico, que en muchos casos deviene en insumo de inspiración de Bernasconi, es aprovechado al máximo con las redes sociales.

En las elecciones presidenciales del 2019, el artista publica una obra acompañada con la frase de Leopoldo Marechal: “En su noche, toda mañana estriba: de todo laberinto se sale por arriba”. En el arte se puede ver un ciclista cargado con cientos de símbolos vinculados a la Patria y al ser nacional, desde lo popular. Tanto por la construcción de la imagen, como por la frase elegida, la postura del artista es clara y la pone de manifiesto.

Los aniversarios de personalidades, fechas patrias, noticias de alcance nacional o global, personajes de la ficción audiovisual, de la literatura universal, científicos, músicos y todas las ramas del arte aparecen en las producciones de Bernasconi en la red.

Se destacan también los conceptos, valores, representaciones gráficas de maneras de ver el mundo



Cómo publica

Como es de esperar, la imagen es un recurso presente todas las publicaciones, y en su gran mayoría son producciones artísticas propias, adecuadas al formato de la red social.

La coherencia de las imágenes publicadas está en línea con su estilo artístico, por un lado, y por la importancia de mostrar el proceso de producción de la obra, con aquellas fotos de su trabajo en progreso. Esta humanidad del artista haciendo público su estudio, sus recursos, su vestimenta de trabajo, da cuenta por un lado de la complejidad y profundidad de cada obra y de la humildad del artista demostrando que su trabajo se basa en elementos sencillos. La complejidad de su imaginación y la síntesis de la creación de obra lo posicionan como uno de los mejores artistas plásticos argentinos.

Otro recurso utilizado con frecuencia es el Hashtag, etiquetando en el texto el concepto, idea o temática que aborda el posteo. De esta manera, amplía las posibilidades de ser localizado en la red, y aumentar la distribución de su obra.

No “arroba” a personas ni instituciones. Las menciona con texto, pero sin generar el vínculo que Facebook permite en las publicaciones.

Para quién publica

Los públicos de Bernasconi en Facebook son tan amplios como seguidores de la obra del autor.

Si bien no es indicado establecer público infantil en la red social (admite usuarios mayores de 13 años), muchas de las obras del artista se clasifican dentro de la literatura infantil.

De ahí que parte de esas publicaciones se correspondan a niñas y niños de entre 6 y 12 años. Fragmentos de sus libros impresos, cuentos e ilustraciones que los acompañan son parte del acervo de posteos de Bernasconi. Fragmentos e ilustraciones de *El Principito*, convergencias con sus libros *El Infinito*, *El diario del Capitán Arsenio*, *Mentiras y Moretones*, entre otras obras nutren las publicaciones para los más jóvenes.

Sin embargo, y adecuadamente a los usuarios de las redes sociales en general, las obras que publica el autor son decodificadas por adultos, sin muchas necesidades de formación ni pertenencia social.

La gran parte de las obras publicadas incluyen contenido político elaborado con retórica gráfica popular, su collage de objetos vinculados al mensaje final para formar la imagen deseada con una sutileza y síntesis distintivas, usualmente recuperando frases de autores clásicos, músicos, políticos o de uso popular.

“Utilizo el collage, mi herramienta más cotidiana, no sólo como una herramienta estética, sino también conceptual, me brinda precisión y mecanismos flexibles a la hora de definir la retórica de mis obras. Cruzo símbolos que, sumados, generan nuevos monstruos icónicos” explica el artista.

La comprensión de las imágenes y los mensajes que estas imágenes generan interpelan al seguidor y lo ponen en crisis, ya que demarca una clara postura política. Lo hacen pensar. La conformación del collage, las partes que forman el todo, son elecciones de cuidadas de tal forma que no sólo develan el concepto o personaje en una primera aproximación, sino que invitan al visitante virtual a buscar en los detalles. Según sus

palabras, “la imagen materializa. Pienso que los ilustradores, los artistas, son artefactos culturales, pequeños engranajes que conforman la identidad de cada país, de cada cultura”.

Los Derechos Humanos fueron una de las temáticas más recurrentes durante 2019, así como las críticas a las políticas definidas desde el gobierno argentino de ese entonces. En estos posteos, y debido a la enorme cantidad de seguidores, se pueden leer como claras influencias políticas, siendo que ese año se desarrollaron elecciones presidenciales en Argentina.

Pablo Bernasconi es un artista comprometido con la realidad social, política y cultural del país, con un gran aporte al desarrollo de la cultura local en Bariloche. Este posicionamiento es claro en cada tema que la agenda mediática instala en la comunidad, y la utilización de las redes sociales para vehicular su voz a través de su obra es muy efectiva.

Reacciones y relación con los prosumidores

Los más de 100.000 seguidores del artista en Facebook generan una repercusión constante tanto con las reacciones como con la cantidad de veces que se replican sus posteos.

Las publicaciones vinculadas a fomentar la igualdad de género, las obras sobre próceres y las que abogan por los Derechos Humanos, todas en sus fechas específicas, han recolectado hasta 5 mil reacciones y dos mil republicaciones, lo que marca una clara tendencia de apropiación de la obra del autor por parte de los seguidores.

Si bien el artista permite los comentarios en cada una de sus publicaciones, no hay ninguna interacción con los perfiles que comentan. Esta unilateralidad es consecuencia de la cantidad de comentarios que recibe cada publicación. Según el artista, que maneja él mismo sus redes, es imposible responder cada comentario. Y opta por esa decisión, en detrimento de responder sólo algunos.

El alcance de este trabajo no busca ahondar en los “Mensajes privados” de los visitantes, ni en las “Opiniones” de los seguidores, pero con un simple repaso por estas últimas, se puede asumir que la política de interacción es la misma para toda la página.

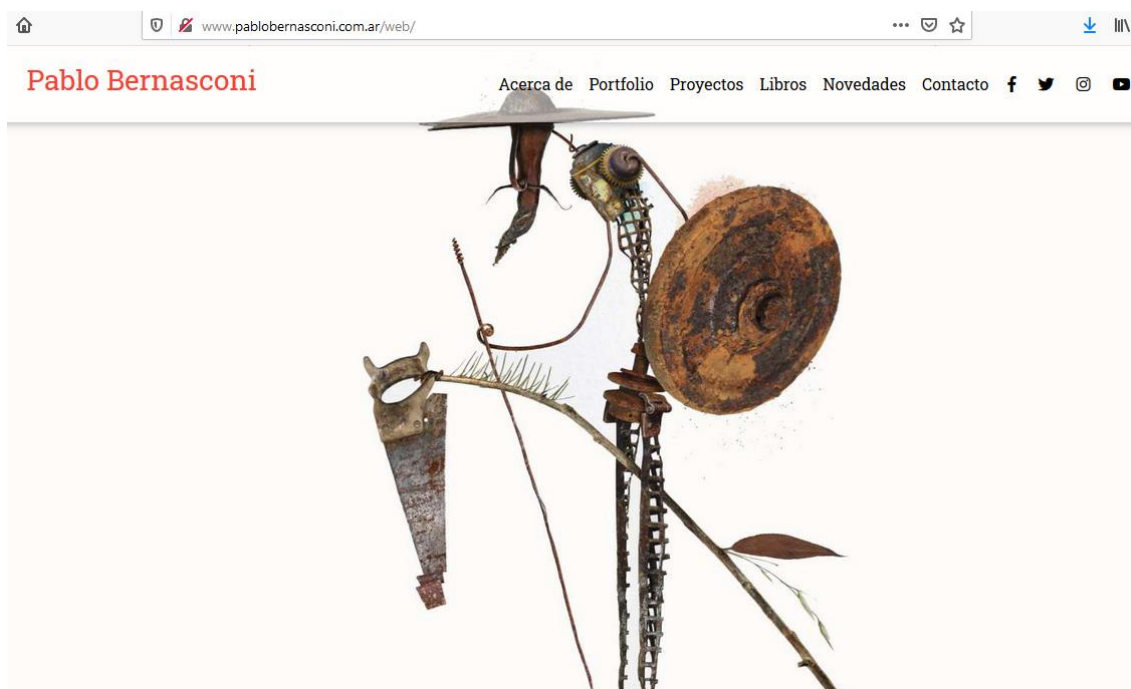
Instagram

Siguiendo la misma lógica de observación que con la página de Facebook, en Instagram también se seleccionarán las mismas dos categorías de análisis de las 300 publicaciones realizadas en su página en 2019, que sumaba 45 mil seguidores.

La mayoría de las publicaciones de Instagram son réplicas automáticas de las publicaciones de Facebook, con las mismas leyendas o textos e imágenes.

Sin embargo, el artista utiliza esta red social para publicar principalmente obras y sus trabajos en progreso. Dejando de lado la difusión de eventos (aparece en menor medida que en Facebook) y sin reposteos de notas en medios u otros espacios, Bernasconi genera con su página de Instagram un mosaico de su obra, un recorrido por su estilo y sus opiniones sociales y políticas.

Concordancia con la página web.



Pablo Bernasconi diseñó su propio sitio web, donde aloja un pequeño acervo digital de su obra de diferentes formatos: libros, ilustraciones, obras de teatro, proyectos especiales y una cartelera de novedades.

Un manifiesto de sus creencias, breve repaso de su historia, sus opiniones visuales sobre grandes conceptos (la verdad, la mentira, la responsabilidad) y acontecimientos puntuales (AMIA, Ni una menos, Malvinas).

De una simpleza visual acorde a su trabajo artista, el sitio se presenta dinámico y con mucha gestión de contenidos.

Durante 2019, ningún posteo en sus redes sociales hizo alusión a este sitio web, cuyos accesos están dispuestos en la página apenas se ingresa. No obstante, los mensajes y la actualidad son espejos en los tres espacios virtuales.

A diferencia de las redes, aquí no se vuelcan “trabajos en progreso”, sino que todas las imágenes corresponden a obras terminadas, sin el detalle técnico.

FESTIVAL AUDIOVISUAL BARILOCHE - FAB

El Festival Audiovisual Bariloche es organizado por la Secretaría de Cultura del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de la Provincia de Río Negro. Tuvo su 7º edición en 2019 y tiene como objetivo presentar una sustancial y enriquecida cantidad de obras nacionales y regionales en diferentes formatos, acompañados por sus correspondientes representantes, contribuyendo de esta manera con el progreso de toda la producción audiovisual desarrollada en la Región.

Sumando a la promoción y difusión de los medios audiovisuales Nacionales y Latinoamericanos, convirtiendo a San Carlos de Bariloche en el anfitrión de la reunión anual de quienes forman parte fundamental de la nueva producción de cine, video, televisión y otros nuevos medios, compartiendo y fortaleciendo la relación entre los trabajadores, realizadores, productores, sus obras y el público.

Redes y sitio web analizados:

Facebook: <https://www.facebook.com/FestivalAudiovisualBariloche/>

Instagram: <https://www.instagram.com/festivalfab>

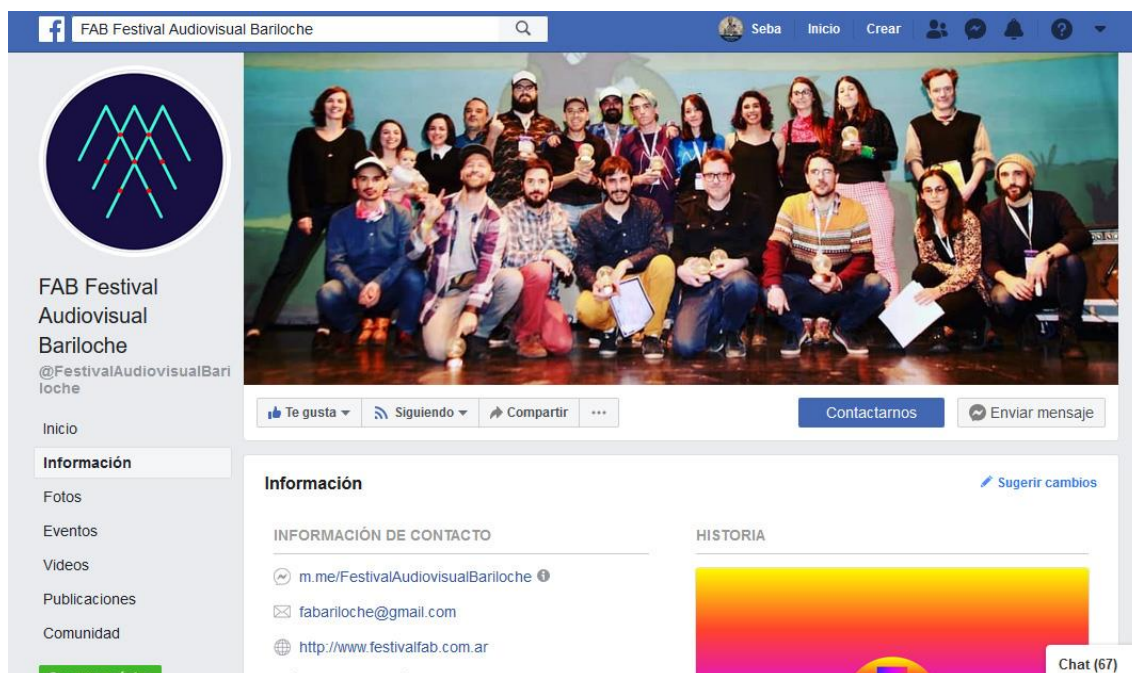
Sitio web: <http://festivalfab.com.ar/>

Facebook

Finalizando el 2019, la página del FAB contaba con algo más de 7000 seguidores.

Debido a que el universo de publicaciones del FAB durante 2019 es analizable en su totalidad, se definieron algunas categorías de descripción y análisis cuantitativo y cualitativo, tomando como muestra todas las publicaciones realizadas en 2019.

En dicho período, la página de Facebook del FAB contabiliza 70 publicaciones. De las cuales 31 fueron posteadas durante la realización del festival.



Las 70 publicaciones se pueden dividir en cuatro grandes categorías: Vinculadas al FAB (46 posteos, 27 durante el evento), de producción audiovisual originales (8 en total, 4 durante el FAB), compartidos de otros festivales o eventos audiovisuales (11), otras (5).

Con una descripción organizada siguiendo una línea temporal de las publicaciones se pretende dar cuenta de estas cuatro categorías de posteos. O sea, respondiendo a la pregunta ¿qué publica el FAB en Facebook?.

Se encuentran posteos de audiovisuales originales, resultados del mismo festival.

Durante el evento concreto (que en 2019 fue del 23 al 29 de septiembre) la red se utilizó principalmente como ventana de comunicación directa con los asistentes, ya que las publicaciones eran de la programación del día y los eventos, a manera de anuncio o promoción; así como también de bitácora de imágenes de las actividades ya realizadas.

En conjunción con el evento, la dinámica de la red es coherente y acorde al movimiento de salas, cantidad de funciones y eventos paralelos. Está dirigido principalmente a los asistentes al evento.

Funciona también como dinamizador de la página web, cuya función está en ser continente de la información más estática: películas seleccionadas, sinopsis, auspiciantes, un suplemento con notas realizadas con preproducción al festival, el catálogo, los jurados, etc.

Previo al evento, las publicaciones se abocan a la convocatoria. Son de promoción / información de fechas, prórrogas, opciones para participar en el festival dirigidas principalmente a los realizadores audiovisuales.

Aparecen publicaciones de actividades propias del FAB que se realizan por fuera del evento. Concretamente, se le da visibilidad al Taller de Cine Comunitario que se realiza en tres barrios de Bariloche.

La primera mitad del año se caracteriza por tener publicaciones vinculadas a las muestras itinerantes del FAB, que realizan con los ganadores del año anterior en distintas localidades principalmente de la Patagonia, la apertura de la convocatoria del año en curso y la republicación de festivales nacionales y chilenos que se desarrollan en los primeros seis meses del año.

Unifican a todas estas publicaciones el posicionamiento del FAB en relación a los realizadores audiovisuales, ya que dan cuenta de las giras que realizan las películas que ganan el festival, así como el acompañamiento en colaboración y asociación con otros festivales. Estas publicaciones no tienen impacto directo en la asistencia de los seguidores del FAB a las muestras itinerantes ni a los otros festivales, pero fortalecen la idea de red y de evento que supera las fronteras de una semana de proyecciones en Bariloche.

Cómo publica

El recurso de la imagen está presente en todas las publicaciones, ya sea por ser una imagen subida específicamente al post o bien porque redirecciona a un link de video, por lo que siempre aparece el recurso visual.

Las imágenes producidas por el FAB mantienen una línea de coherencia con la identidad visual adoptada por el evento para el 2019. Desde allí que todos los anuncios o publicaciones de índole informativa se enmarcan con una imagen institucional.



Tampoco falta en la gran mayoría de las publicaciones el texto escrito. Suele hacer una referencia a la imagen, o directamente busca informar y la imagen es el sustento visual para hacer más atractivo el post.

La utilización de recursos propios de las redes como los emojis y los hashtags aparece como un recurso apropiado pero no se abusa del mismo. Esta utilización dispar de posts



con hashtags o emojis dificulta la fortaleza de un discurso identitario claro, marcado con la uniformidad del lenguaje en los mensajes.

Por otro lado, hay algunas ausencias de recursos que se presentan inicialmente como una debilidad en la estrategia de comunicación digital en la gestión cultural.

No se cita o arroba a las personas / instituciones que aparecen mencionadas en las publicaciones, lo que podría suponer que hace perder impulso al post, ya que los mencionados podrían no enterarse de la publicación. Por ejemplo, en el FAB 2019 uno de los jurados fue Juan Pablo Zaramella, un reconocido director y animador argentino. Obviamente muchas de las publicaciones del festival tuvieron que ver con su presencia, no obstante en ninguna fue etiquetado. Lo mismo sucede con el INCAA, y otras instituciones que acompañan al evento.

Por otro lado, tampoco se publican (mejor dicho, se repostean) notas aparecidas en medios de comunicación que hagan referencia al FAB. Haciendo un simple rastreo, son varios medios de comunicación locales y especializados los que mencionan al festival y realizan publicaciones sobre el evento, y no aparecen reflejadas en el timeline del FAB.

Esta ausencia, podría decirse, complejiza la tarea de legitimación tanto en el plano local (Bariloche y la región) como entre los realizadores audiovisuales y en la Red Argentina de Festivales Muestras, institución que nuclea a más de 40 organizaciones culturales vinculadas a las artes audiovisuales.

Para quién publican

Los cuatro tipos de publicaciones discriminadas tienen, en términos generales, el mismo público: realizadores audiovisuales, asistentes al festival y otros eventos audiovisuales de argentina y la Patagonia chilena.

Las publicaciones vinculadas a la apertura de la convocatoria del año, la selección, los jurados, etc., construyen un destinatario concreto: el realizador audiovisual que quiere / puede participar del FAB. No buscan interacción, sólo informar fechas clave, modalidades de participación, prórrogas, los seleccionados, los talleres que podrán realizar y demás.

Las publicaciones destinadas a los asistentes al festival están claramente circunscriptas a las fechas en las cuales se realiza el evento. Pocas son las publicaciones que tracciona el FAB antes de evento para la convocatoria de espectadores. En este caso, la comunicación se vuelca en otros canales (gráfico, televisión local, vía pública, radial), donde el esfuerzo publicitario es importante.

La republicación de otros eventos audiovisuales de la región tiene como destinatarios únicamente los organizadores de los citados eventos, y fortalecer los vínculos a través de una acción de comunicación digital.

Son casi nulas las publicaciones cuyo destinatario es el público destinatario del evento y la comunidad local. A excepción de un par de posts de mucha repercusión (más de 100 likes y 50 compartidos), la mayoría de las publicaciones tienen como construyen condiciones de recepción en los realizadores que participan o pueden participar del evento, y cuentan con las competencias para resignificar estos mensajes.

En lo personal, tuve la posibilidad de asistir a todas las ediciones del FAB. En los últimos dos años se vio una gran afluencia de público, profesionalización de la gestión cultural del evento y posicionamiento como referente en la región.

Si bien este escenario se presenta como optimista y positivo, Bariloche es una ciudad que no cuenta con muchos espacios audiovisuales alternativos. Tiene un cine comercial, un espacio INCAA que funciona un día a la semana, y un ciclo de cine mensual.

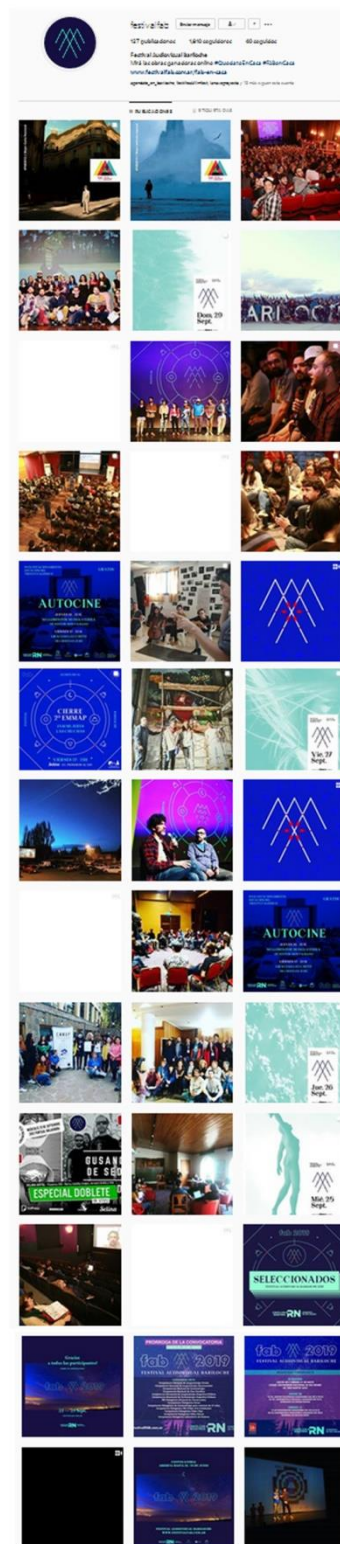
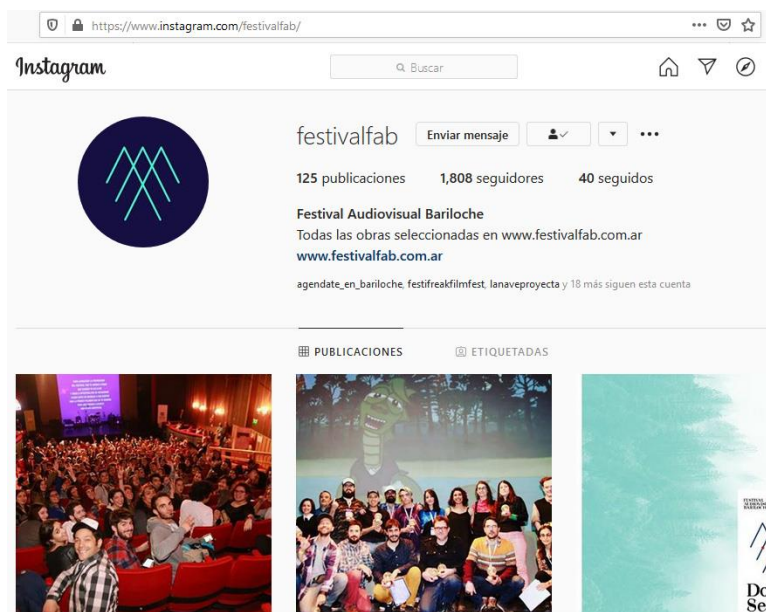
Esta situación ofrece al FAB la posibilidad de erguirse como el evento de cine por excelencia de la región y que la comunidad lo adopte como tal. Si bien es algo que se ve en las salas hace dos años, no se encuentra el correlato en los mensajes de sus redes.

Reacciones y relación con los prosumidores

La cantidad de reacciones a los post del FAB varía entre la fecha de publicación y la temática. Las publicadas en las fechas previas al evento y durante el evento cuentan con una repercusión importante. Promedian más de 80 reacciones positivas y entre 10 y 20 “compartidos”. Estas publicaciones comparten una temática clara: el FAB. Son los anuncios de la selección, la programación, las actividades en el evento, las bitácoras de lo sucedido, en resumen, lo que sucede aquí y ahora.

En relación a los comentarios y la comunicación directa a través de la red social, no son tantos como las reacciones, en su mayoría son mensajes de felicitaciones o bien de mencionar algún otro usuario o usuaria para que vea el post. Los comentarios que interpelan a la organización con consultas y observaciones no tienen respuesta en la página. Si bien se puede suponer que las consultas se pueden responder por mensaje privado en Facebook, o bien que ese no es el canal adecuado para hacer consultas, las mismas existen y, salvo alguna excepción, la mayoría no tiene respuesta.

Instagram



De la misma manera que en Facebook, en Instagram también se seleccionará la totalidad de las publicaciones en el feed²⁵ del FAB durante 2019, donde contabilizaba algo más de 1.700 seguidores. Es pertinente aclarar que sólo se puede acceder a las imágenes publicadas en la sección “Publicaciones” y no a la sección de “historias”, ya que estas últimas son efímeras y se eliminan a las 24 horas de publicadas.

La página de Instagram del FAB replica las publicaciones de Facebook, con las mismas leyendas o textos e imágenes.

Lo único que no aparece en esta red social son las republicaciones de otros eventos audiovisuales y de otras actividades ajenas al festival.

²⁵ El feed de un perfil de Instagram es la página donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil.

Aquí es todo del FAB. Fueron 36 las publicaciones en el período observado, y también dan cuenta de muchas más reacciones que en Facebook, pero menos interacción. En promedio, fueron 130 reacciones por publicación pero apenas 1 comentario. No obstante, ninguna de los comentarios fueron preguntas o consultas al festival, sino más bien observaciones positivas sobre la imagen o video publicado.

En este caso, la misma red social adapta los mensajes generados en Facebook a su lógica. Predomina siempre la imagen sobre el texto y debido a esta particularidad, la coherencia identitaria del FAB se acentúa, ya que se aprovecha la estética y los soportes gráficos diseñados para estos fines.

Tanto en Facebook como en Instagram, el diseño de las piezas a publicar (no las fotos) respetan la paginación de las redes sociales, aprovechando al máximo el continente de éstas.

Vale aclarar que en instagram los videos obtienen muchas más reproducciones que reacciones en Facebook, dejando de manifiesto que los seguidores de Instagram son aquellos más fieles a la esencia del FAB: lo audiovisual.

Concordancia con la página web

El sitio web del FAB se puede describir como la base de operaciones digital de la organización. Con una estética coherente, tiene secciones fijas donde se alojan informaciones vinculadas al evento, los auspiciantes y el acceso directo a las redes sociales.

Es el espacio indicado para contener un gran volumen de información que no se puede circular a través de redes.

No es propósito de este trabajo ahondar en el análisis del sitio web, no obstante se pondrá énfasis en la sinergia existente entre la página web y las redes.



A excepción de la sección “Suplemento Efecto FAB” y la pestaña “Seleccionados”, alojada en la página y replicada en ambas redes analizadas, el resto de la estructura del sitio no fue posteo en las redes, quizá desaprovechando una posibilidad de retroalimentación entre el sitio y los seguidores a través de Facebook e Instagram.

Sorprende no ver un posteo en las redes sobre el acceso al catálogo del evento, ni a los jurados, ni a los auspiciantes, así como si existe de la programación y de los seleccionados. Dos de los posts con mayor “rebote” en ambas redes.

No se dispone de las estadísticas de visita de la página, por lo cual no podemos determinar la cantidad de visitas o funcionalidad de la misma.

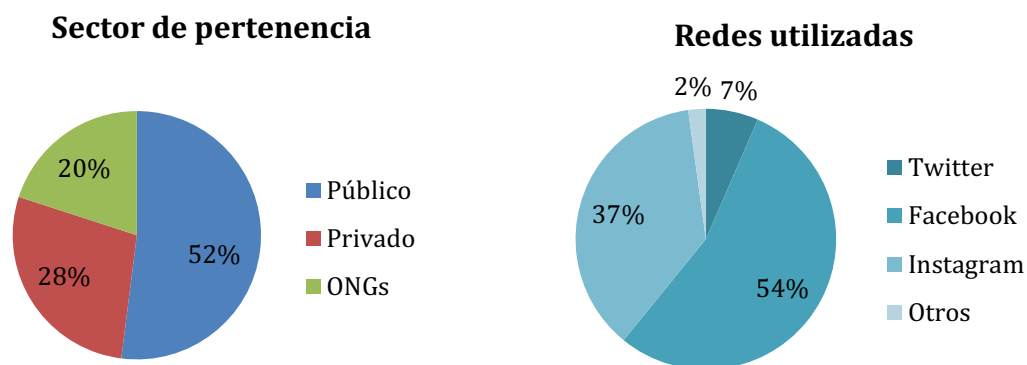
La utilización de la imagen del año está presente en toda la estética del sitio, con la misma coherencia que las publicaciones en las redes.

RELEVAMIENTO DEL USO DE REDES EN LA GESTIÓN CULTURAL DE LA PATAGONIA NORTE

La importancia de situar en contexto las prácticas comunicacionales para su análisis, plantea como necesario conocer las percepciones de gestores culturales de la Patagonia norte en relación al uso de las redes sociales en la cultura. La muestra se compuso de 25 gestores culturales ubicados en diferentes localidades de La Pampa, Río Negro y el sur de Neuquén, donde se ubican los tres casos de estudio seleccionados.

Algo más de la mitad de los encuestados trabaja en gestión cultural en el sector público, ya sean municipios, a nivel provincial o en organismos estatales. La otra mitad se divide en partes similares entre gestores del sector privado y de asociaciones civiles u ONGs.

El 100% respondió que las redes sociales forman parte de sus proyectos o campos de acción y el 68% las utiliza hace más de 5 años al menos.

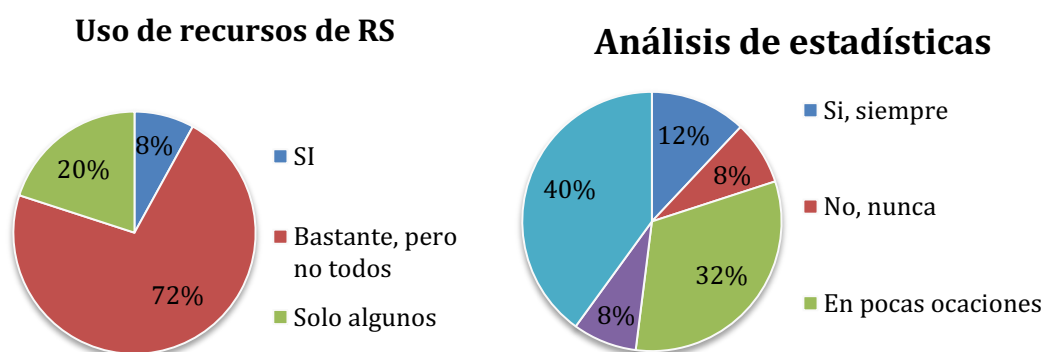


Tal como se presuponía, la red social presente en todas las respuestas fue Facebook. En tanto que la segunda más utilizada es Instagram (el 68% de los encuestados la usa) y por último Twitter utilizada por el 12% del muestreo. Estos resultados confirman el recorte

del análisis de Facebook e Instagram de los casos de estudio, al tiempo que se condicen con las estadísticas de uso a nivel mundial²⁶.

El aspecto profesionalizante del manejo de las redes sociales sigue siendo un campo de batalla para los comunicadores, ya que sólo el 36% dispone de profesionales en el manejo de sus redes. No obstante, la mayoría busca que los responsables de sus plataformas virtuales se capaciten.

En esta misma línea se manifiesta el uso completo de los recursos que ofrecen los medios digitales. La respuesta por la que optó el 72% de los encuestados es que “los usan bastante, pero no todos”. Esta proporción es coincidente con la falta de profesionalización del manejo de redes, así como la falta de profesionales de la comunicación en la gestión cultural.



Este mismo razonamiento se aplica a la lectura de los resultados de la consulta sobre el análisis de las estadísticas que ofrecen las redes sociales. El 40% directamente no las utiliza o bien las retoma muy poco para pensar sus estrategias de comunicación. Apenas el 16% respondió positivamente a esta consulta.

²⁶ En abril de 2020, Facebook contabiliza 2.498 millones de usuarios activos, en tanto que Instagram registra 1.000 millones. Incluso, también se corresponde con el porcentaje de uso de redes por parte de usuarios en el mundo. El 68% de usuarios de Facebook usa instagram, en tanto que el 97% de usuarios de Instagram usa Facebook. Puntualmente en Argentina, la cantidad de usuarios activos ubica al país en el puesto 16 del ranking mundial, en tanto que contabilizando Instagram, Argentina se ubica en el puesto 13. Fuente: Datareportal.com Disponible en: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-april-global-statshot-report-april-2020-v01?ref=https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation Consultado el 14/05/2020.

Entre los datos más cualitativos buscados con este método aparecen las percepciones de los gestores al momento de considerar la importancia de las redes sociales en la gestión cultural. El 44% considera que son parte esencial de la gestión cultural; otro 44% las entiende como un recurso comunicacional, en tanto que solo el 12% las considera un accesorio más del trabajo. No hubo ninguna respuesta en el campo “no tienen mayor importancia o relevancia”.

Por último, se invitó a los encuestados a expresar sus reflexiones sobre el uso y apropiación de las redes sociales en la gestión cultural.

Débora Alegret, gestora en el sector privado, ONGs y principal promotora de “La Noche de los Museos en Bariloche” considera que el uso de las redes en los últimos años ha sido proporcional al avance tecnológico y al alcance que la tecnología ha desarrollado en la sociedad. Por lo cual, no descarto la posibilidad de que el uso de redes se convierta en parte esencial o incluso en la base de soporte de ciertos eventos o proyectos de la gestión cultural.

Por otra parte, Eliana Navarro, integrante de la Subsecretaría de Cultura de Bariloche y responsable de la Editorial Municipal entiende que “de ningún modo las redes sustituyen el trabajo en el territorio ni con la gente. Pero entiendo la importancia que hoy en día suponen. Por otro lado trabajamos con las redes dando por hecho que todo el mundo las utiliza y no es así. Por lo tanto hay quienes quedan excluidos en estos días”.

Jorge Arekelian, Secretario de Cultura de Villa La Angostura hasta 2019 comprende que las redes sociales representan hoy una herramienta imprescindible en la comunicación y el acceso a interesados en la temática cultural, ampliar mercados, promover disciplinas, capacitación y formación y generar nuevas alternativas de trabajo para los gestores culturales.

Tania Gatti, gestora del Salón Araucanía en Bariloche, considera clave el uso de las redes para llegar a diferentes públicos en este momento de nuestra historia. Además de ser espacios territoriales somos centros generadores de contenido artístico y las redes ayudan a que ese contenido llegue a más gente que no pudo estar presente en los eventos puntuales que hacemos.

Las miradas sobre las redes son vinculantes con los sectores de donde provienen. Las reflexiones de gestores vinculados al Estado tienden a ser más reticentes o cuidadosos con su uso y el cambio de los modelos de comunicación e intervención territorial tradicionales. Por el lado del sector privado, las redes se entienden como una gran oportunidad vinculado no sólo a la promoción o difusión, sino también a plataformas constructoras de sentido, que fortalezca la escena artística y se ubiquen como espacios de disputa simbólica.

CONCLUSIONES

Concluir este Trabajo Final Integrador es, por un lado, ensayar una reflexión sobre los casos analizados en función del marco teórico definido y la metodología utilizada. Pero también, es llegar al final de un trayecto académico con nuevas herramientas que implican una enorme responsabilidad en la época que estamos transitando actualmente.

Definé estructurar de esta manera este capítulo, con idas y vueltas en las reflexiones, ya que inevitablemente el campo de análisis que definí no está escindido del trayecto de la Especialización en Comunicación Digital ni del contexto actual.

Tres casos de estudio con aciertos y debilidades

La observación de los tres casos seleccionados para este trabajo permitió determinar la funcionalidad comunicacional de los recursos digitales que implementaron, analizando principalmente el lenguaje y las categorías de los mensajes durante 2019.

En todos los casos se puede hacer una lectura de la noción de cultura como construcción social, donde las artes o las ciencias no están dadas a las masas sino que son construcciones colectivas dentro de un marco de lucha simbólica.

La posibilidad de intervenir directamente en los modos de vida de los prosumidores, posiciona a las herramientas digitales utilizadas por Astrodivulgadores, Pablo Bernasconi y el Festival Audiovisual Bariloche como terrenos de apropiación mutua de los discursos artísticos y culturales. Apropiación mutua implica que la sola existencia del mensaje publicado no genera resignificaciones, sino que necesita no sólo el aporte sino también la deconstrucción y nueva construcción de sentido con sus interlocutores (seguidores, amigos, prosumidores).

Son espacios culturales. Deben asumirse como puntos de encuentro de la sociedad y los textos y elementos paratextuales que incluyen en sus redes sociales fomentan ese vínculo. Las reglas si bien son claras, también son permeables. No todos tienen el mismo objetivo. Pablo Bernasconi pone en sociedad su arte más que nunca, en muchos casos mediado por un soporte para el que no fue pensado, pero se agiorna; el FAB invita al encuentro, sabe que su producto cultural está en otra pantalla e invita a ella; y los Astrodivulgadores explotan el recurso digital como medio para su misión, sembrar la semilla de la curiosidad entre niños y jóvenes.

La permeabilidad de las normas de uso y apropiación de los mensajes y discursos en las redes sociales hace también que no siempre las relaciones simbólicas se ajusten a estas identidades. Los muros de Pablo Bernasconi (valga la analogía) son también espacios de lucha donde se cruzan opiniones políticas, religiosas, civiles, culturales, económicas al margen de una obra que interpela al visitante y presenta la mirada del artista. El FAB deja expuestas las rispideces que existen en el constante juego dialéctico de la tríada ideología, realidad y práctica, y en muchos casos ese diálogo necesario con su comunidad se corta. Astrodivulgadores fuerza constantemente el contrato con sus seguidores generado por la comunicación pública de la ciencia y la sustentabilidad de su proyecto, ante la oferta periódica de sus productos.

No obstante, se puede identificar en los tres casos la inclusión del arte dentro del campo de la cultura, y la importancia de la comunicación digital. Los tres espacios impulsan nuevas formas de comunidad y democratizan el acceso a la producción y el consumo cultural. Relacionando los conceptos de VICH, buscan difundir renovadas narrativas sociales y generar nuevos espacios de creación y reflexión ciudadana a través de sus medios digitales.

Son justamente los medios digitales analizados los espacios donde confluyen los usos y también las apropiaciones, en una constante disputa por el sentido. Las propuestas más claras, más direccionadas, buscan modificar a sus prosumidores. Astrodivulgadores pone el acento en la comunicación de sus redes sociales como soporte para llevar adelante su objetivo organizacional. Pablo Bernasconi democratiza su arte, lo pone en juego y genera un cambio en sus seguidores (diferente al que se podría generar viendo

la obra material, pero no deja de ser un cambio), llegando a públicos que seguramente nunca llegarán a ver una pieza de su arte en persona. El FAB aborda la comunicación más informativa, sus redes complementan, fortalecen el mensaje de un evento cultural que invoca al encuentro, a la visualización conjunta, al debate sobre miradas ajenas a los circuitos comerciales.

Ponen en lucha lo dominante y lo hegemónico, y siempre se sustentan fuera de la red. El FAB es un evento con 8 años por el que pasamos muchos espectadores, Pablo Bernasconi es un artista cuya obra trasciende las fronteras latinoamericanas y Astrodivulgadores apoya gran parte de su producción de mensajes en la ciencia, en la producción de conocimiento generada en esferas académicas, buscando socializar esos conocimientos en las comunidades.

Esta lucha no deja de lado los públicos, los usuarios y consumidores de los medios digitales cuya presencia en la red es cada vez mayor. Aquí los casos analizados arrojan resultados disímiles. Bernasconi, artista de trayectoria internacional, acumula seguidores que admiran su trabajo pero en su interacción no tienen ningún tipo de inquietud creadora. Sus redes son una gran galería de su obra plástica y su expresión política, y tampoco propone una interacción creadora. Por otra parte, el FAB y Astrodivulgadores, sobre todo este último colectivo, tienen una interacción más fluida y comprometida con sus vínculos a través de las redes. Logran ser permeables a sus opiniones, los invitan a ser parte de sus espacios culturales de manera participativa, sabiendo que podrían capitalizar sus intervenciones cambiando las realidades.

Este vínculo con los públicos incluye, siempre y en todos los casos, un factor común: la imagen. En los tres casos, las imágenes no son casuales, no son aleatorias ni faltas de producción. Se piensan y se seleccionan arbitrariamente, pensando en la migración de los públicos entre múltiples plataformas, siendo el principal anclaje a la noción de convergencia de Jenkins.

La convergencia tecnológica o puramente mediática existe, migrando contenidos o mensajes tradicionalmente anclados a otras plataformas en las redes sociales. Películas, obras de arte, explicaciones científicas irrumpen y se apropian de los muros y perfiles, poniendo en crisis su propia pertenencia a una u otra tecnología. Esta lucha de sentidos

tiene lugar justamente porque esta convergencia no sólo es tecnológica, sino principalmente cultural, donde los hábitos de consumo de los públicos tienen puntos de encuentros en nuevas relaciones que se configuran entre ellos, los contenidos y los diferentes medios donde se encuentran en un contexto social particular.

Los cambios en los modos de producción están vinculados dialécticamente a los modos de consumo de los nuevos medios y las tecnologías, siendo hoy más que nunca un espacio participativo y de vinculación social, económica y cultural.

El incremento del acceso a las nuevas tecnologías (pensando principalmente en los smartphones y la conectividad en internet) permite que los públicos se apropien de las nuevas herramientas digitales y (“en teoría” dice Scolari) dispongan y posean la oportunidad de generar consumos culturales a través de diferentes formatos, interviniendo los mismos y generando nuevas resignificaciones.

La comunicación digital, los públicos, las comunidades

Este trabajo, corolario de una etapa, se termina de escribir en junio de 2020 bajo el contexto de aislamiento social obligatorio dispuesto por las autoridades Argentinas.

El contexto, sin precedentes, nos puso a las personas puertas adentro, en una prueba de tolerancia y respeto, pero también de diagnóstico de privilegios. Los que tenemos la posibilidad de “quedarnos en casa” dialogamos con palabras como teletrabajo (algo que siempre hicimos), clases virtuales, niños aprendiendo fuera de la educación tradicional, y consumimos más pantallas y datos de lo habitual, que ya era importante.

Terminar esta Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP en este contexto implica, en primer lugar reconocer la visión de la institución de implementar una carrera con herramientas y teoría que hoy atraviesa la vida de gran parte del mundo; y en segundo lugar poner en crisis esta explosión del consumo digital como espacio de sociabilización.

Estar limitados en el consumo, y distanciados físicamente (yo dudo que el distanciamiento sea social), nos ha puesto de manifiesto qué es lo que necesitamos para

vivir y qué no, cuanta realidad hay en casa y cuanto necesitamos lo social, cuánto hace falta el contacto humano, nuestro vínculo con nuestro entorno.

Esta convivencia social se trasladó en buena parte a los medios digitales: nos vinculamos con nuestros afectos por whatsapp, por redes sociales, por videollamadas, trabajamos exclusivamente por teléfono y por correo electrónico, nos distendemos, consumimos cultura siempre a través de pantallas.

Estas nuevas propuestas de consumo digital nos proponen o imponen pautas de rendimiento, con metas constante, con la necesidad de estar conectados siempre de forma positiva. El mérito, el poder lograrlo es nuestro nuevo grillete. Todos y todas pueden, todos y todas son felices en sus espacios y quien no lo es, fracasa. La hiperactividad (que no nos permite detenernos a reflexionar, incluso a aburrirnos para ser creativos) nos lleva a consumir plataformas, medios y mensajes, con pocas oportunidades reales del paso a la acción sin la pantalla de por medio.

No obstante, lejos de una visión tecnofóbica, este lapso de aislamiento del mundo encontró en la comunicación digital gran parte del sustento emocional, donde se incrementaron las propuestas solidarias, donde se aggiornaron metodologías presenciales a interacciones a través de dispositivos electrónicos.

Recalcando siempre que quienes tenemos la posibilidad de acceder a contenidos, conectividad y dispositivos no somos todos, estas mismas herramientas funcionaron para informarnos, para crear redes de apoyo rápidamente y finalmente también para mantenernos vinculados como sociedad.

La comunicación digital sin dudas asume un papel estratégico y trascendental a partir de este cambio de década. Los no nativos digitales, con mayor o menor esfuerzo, se han apropiado de los recursos y las herramientas para poner en lo digital sus visiones del mundo, sus relaciones y sus consumos culturales. Los nativos digitales demostraron la facilidad para adaptarse a una situación de aislamiento, ya que al disponer del capital cultural, su vinculación con el mundo a través de las pantallas era ya parte de su realidad.

Este cambio de época nos carga con la responsabilidad de ser cuidadosos con nuestra información digital, con el uso que le damos a las tecnologías, de estudiar las apropiaciones y percepciones que se realizan en este campo de disputas, y con la necesidad de darle un anclaje offline a nuestras acciones en la red.

Nos queda mucho por aprender, pero también nos queda mucho por crear. Quienes tuvimos el privilegio de encontrar las herramientas estamos obligados a pensar y ser creativos, a idear espacios de disputa simbólica donde poner en juego las concepciones hegemónicas, para fortalecer el acceso democrático del pueblo y las comunidades en su totalidad, de las minorías, de los invisibles, por la igualdad de género, por la memoria y por la justicia social.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS VALENCIA, Maria Mercedes (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. Investigación y Educación en Enfermería, XVIII(1),13-26.[fecha de Consulta 5 de Febrero de 2020]. ISSN: 0120-5307. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1052/105218294001>
- BARRANDEGUY, Julia (2017) “Trabajo, creatividad y herramientas para facilitar el acceso cultural” en “Gestión cultural pública: coordenadas, herramientas, proyectos”. Página 107. Ministerio de Cultura de la Nación.
- BEJARANO PÓLIT, Elsa (2014) “La comunicación como estrategia de gestión de los procesos culturales”, Ponencia presentada al Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, Santiago de Chile.
- BENITO, Karina (2017). Autogestión en red: El ciberactivismo de los centros culturales de la ciudad de Buenos Aires. AURA. Revista de Historia y Teoría del Arte – Nº 6 – Diciembre 2017 – ISSN: 2347-0135 – Pp. 105-126. <http://ojs.artes.unicen.edu.ar/index.php/aura>
- CALCAGNO, Natalia (2020) “La digitalización y la convergencia tecnológica” en plataforma Formar Cultura del Ministerio de Cultura de la Nación Argentina. Disponible en <https://formar.cultura.gob.ar/aula/42/la-convergencia-digital-en-la-cultura/#clases>
- DE LA PEÑA AZNAR, José (2014) “¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?” en “Anuario AC/E de la cultura digital” P. 101 a 112 . Disponible en https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2006) “El consumo cultural. Una propuesta teórica” en “El consumo cultural en América Latina”, Sunkel, Guillermo (comp), 2º Edición, Convenio Andrés Bello, Bogotá, Pág. 72 a 95.

- GÓMEZ, Lía y RACIOPPE, Bianca (2016), “El arte y lo tecnológico: una reflexión desde la comunicación/cultura”, en Revista Divulgatio N°1, disponible en <http://revistadivulgatio.web.unq.edu.ar/?entradas-ejemplares=el-arte-y-lo-tecnologico-una-reflexion-desde-la-comunicacioncultura>
- HOOTSUITE (2020), “Del conocimiento a la acción”, Disponible en <https://hootsuite.com/es/recursos/turning-insight-into-action-the-journey-to-social-media-intelligence>
- IZQUIERDO EXPÓSITO, Violeta; ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Paloma; y NUÑO BARRAU, Ada (2017), "Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2), 1161-1178.
- JENKINS, Henry (2008) “Convergence Culture”, Paidós, Barcelona.
- JIMÉNEZ BECERRA, Absalón (2004) “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales” en “La práctica investigativa en ciencias sociales”, UPN, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/dcs-upn/20121130050742/estado.pdf>
- LEAL JIMÉNEZ, Antonio y QUERO GERVILLA, María José (2011). Manual de Marketing y comunicación cultural. Cádiz: Universidad de Cádiz. Disponible en: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- LÓPEZ, Guadalupe y CIUFFOLI, Clara (2012) “Facebook es el mensaje”, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- MANOVICH, L. (2006). “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital”, Buenos Aires, Paidós Comunicación.
- MARCHIARO, Pancho (2010) “Cultura de la gestión: reflexiones sobre el oficio de administrar proyectos para las culturas”, RGC Libros, Buenos Aires.
- MARTORELL FERNÁNDEZ, Sandra (2016) “Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística” en Revista Opción Opción, vol. 32, núm. 8, 2016, pp. 225-243. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481013>

- OLMOS, Héctor (2019) “Sobre cultura, política y otras yerbas” en Gestión Cultural en Argentina, RGC Ediciones. Artículo disponible en: <http://rgcediciones.com.ar/sobre-cultura-politica-y-otras-yerbas/>
- PÉREZ SERRANO, Gloria (1994); “Investigación cualitativa. Métodos y técnicas”; Editorial Docencia, Buenos Aires
- RACIOPPE, Bianca (2019). “Del museo a las redes. El hashtag como propuesta curatorial”. Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural, 4(6). doi:10.32870/cor.a4n6.7112
- SAUTU, Ruth y otros (2005) “Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología”, CLACSO, Buenos Aires.
- SCOLARI, Carlos (2008) “Hipermediaciones”, Gedisa, Barcelona.
- TURPO GEBERA, Osbaldo Washington (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. EDUCAR, 42(),81-93.[fecha de Consulta 13 de Mayo de 2020]. ISSN: 0211-819X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3421/342130831006>
- URANGA, Washington y BRUNO, Daniela (2001) “Diagnóstico desde la comunicación”, apunte de cátedra Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, FPyCS, UNLP.
- VICH, Víctor (2014) “Desculturizar la cultura: La gestión cultural como forma de acción política”, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires.
- WILLIAMS, Raymond (1994) “Cultura. Sociología de la comunicación y del arte”, Paidós, Barcelona.